

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL  
PERÚ**  
**Facultad de Gestión y Alta Dirección**



Marketing de redes sociales y su relación con la intención de compra a través del valor percibido en restaurantes de comida Nikkei en Lima durante el 2023: caso I-Ro Sushi

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

*Benjamin Torres Velasquez*

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Pública que presenta:

*Alvaro Ruben Carhuamaca Remigio*

**Asesora:**

*Claudia Ricardina Cieza Durand*

Lima, 2026

La tesis:

**Marketing de redes sociales y su relación con la intención de compra a través del valor percibido en restaurantes de comida Nikkei en Lima durante el 2023: caso I-Ro Sushi**

ha sido aprobada por:

---

Dr. Berlan Rodríguez Pérez [Presidente del Jurado]

---

Mgr. Claudia Ricardina Cieza Durand  
[Asesor Jurado]

---

Mgr. Renato José Gandolfi Castagnola  
[Tercer Jurado]




## INFORME DE SIMILITUD

Yo, Claudia Ricardina Cieza Durand, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis titulada Marketing de redes sociales y su relación con la intención de compra a través del valor percibido en restaurantes de comida Nikkei en Lima durante el 2023: caso I-Ro Sushi, del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) Carhuamaca Remigio, Alvaro Ruben y Torres Velasquez, Benjamin, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 14 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 22/04/2026.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 22 de abril de 2026.

Apellidos y nombres: Cieza Durand, Claudia Ricardina	
DNI: 43067144	
ORCID:	

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar el uso de marketing de redes sociales en restaurantes de comida nikkei en Lima, específicamente en el caso de I-Ro Sushi, para generar intención de compra a través del valor percibido por los consumidores.

Se tomó como referencia el modelo propuesto por Bushara, M.A. et al. (2023) para analizar la influencia que tienen las acciones de marketing de redes sociales en el valor percibido, la intención de compra, disposición a pagar un precio mayor y realizar comentarios positivos en redes sociales.

El desarrollo de este estudio se sustenta en la creciente popularidad de los medios digitales y la necesidad de entender cómo el consumidor se comporta y qué es lo que más valora en cada una de las etapas del proceso de compra en el caso de restaurantes de comida nikkei. Para esta investigación, se ha realizado un estudio teórico sobre el marketing digital y las distintas herramientas y metodologías que existen, dentro de las cuales se encuentra el marketing de redes sociales, así como el proceso de compra y un modelo que permite analizar la relación entre las acciones de marketing de redes sociales y la intención de compra en los consumidores a través de un mayor valor percibido. Posteriormente, se ha analizado el mercado de restaurantes de comida nikkei y cuáles son las estrategias y acciones de marketing de redes sociales que realizan, tomando como referencia a la organización I-Ro Sushi. En consecuencia, se ha planteado la metodología de investigación que permitirá recoger, a través de herramientas cualitativas e investigación teórica, información necesaria para identificar y establecer los elementos que será necesario analizar con herramientas cuantitativas. A través de un modelo estadístico, se podrá analizar variables en las acciones de marketing de redes sociales y qué relación tienen con la intención de compra y otros elementos.

Palabras clave: Marketing de Redes Sociales, Intención de Compra, Valor Percibido, Comida Nikkei

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1. Problema empírico .....	4
2. Justificación.....	5
3. Problema de investigación.....	6
4. Preguntas de Investigación.....	7
4.1. Pregunta General .....	7
4.2. Preguntas Específicas .....	8
5. Objetivos de Investigación.....	8
5.1. Objetivo General .....	8
5.2. Objetivos Específicos.....	8
5.3. Viabilidad .....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	10
1. Marketing .....	10
1.1. Concepto y relevancia .....	10
1.2. Comportamiento del Consumidor Digital.....	11
1.3. Evolución del Marketing.....	12
1.4. Herramientas de Marketing Digital.....	14
2. Intención de Compra .....	16
2.1. Necesidades y Deseos.....	16
2.2. Proceso de Decisión de Compra .....	17
2.3. Valor Percibido .....	21
3. Marketing de Redes Sociales .....	23
3.1. Redes sociales y el consumidor .....	23
3.2. Acciones y formatos de Marketing de Redes Sociales.....	24
4. Marketing de redes sociales e intención de compra.....	25
4.1. Estudios Relacionados .....	25
4.2. Modelo de Bushara et al. (2023).....	26
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	29

1.	Gastronomía en el Perú.....	29
1.1.	Influencia y Cultura Gastronómica .....	31
1.2.	Comida Fusión .....	31
2.	La Cultura Nikkei en la Gastronomía .....	32
2.1.	Orígenes y relevancia de la cultura Nikkei .....	32
2.2.	Caso de estudio: I-Ro Sushi .....	33
3.	Marketing Digital y Gastronomía.....	35
3.1.	Restaurantes en el entorno digital .....	35
3.2.	Marketing de Redes Sociales en la Gastronomía .....	36
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO .....		37
1.	Planteamiento de la hipótesis.....	37
2.	Planteamiento de la metodología .....	38
2.1.	Enfoque de la Investigación.....	38
2.2.	Alcance .....	38
2.3.	Diseño metodológico .....	39
2.4.	Horizonte temporal de la investigación.....	39
2.5.	Selección muestral .....	40
3.	Herramientas de recolección de información .....	44
3.1.	Herramienta Cualitativa .....	44
3.2.	Herramienta Cuantitativa .....	44
4.	Secuencia Metodológica.....	45
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....		46
1.	Análisis de resultados a través de estadística descriptiva.....	46
1.1.	Características de la muestra .....	46
1.2.	Análisis descriptivo de los indicadores de las variables de Marketing de redes sociales.....	50
1.3.	Análisis descriptivo de los indicadores de la variable Valor Percibido .....	53
1.4.	Análisis descriptivo de los indicadores de la variable Intención de Compra.....	54
1.5.	Análisis descriptivo de los indicadores de la variable Disposición a pagar un precio mayor.....	55
1.6.	Análisis descriptivo de los indicadores de la variable eWoM.....	55
2.	Resultados de la estimación del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) .....	56

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	60
1. Conclusiones de la investigación .....	60
2. Recomendaciones de la investigación .....	62
REFERENCIAS .....	64
ANEXO A: Cuestionario adaptado de Bushara, M.A. et al. (2023) .....	72
ANEXO B: Cuestionario utilizado en la investigación .....	74
ANEXO C: Guías de Entrevista .....	79
ANEXO D: Resumen de Entrevistas .....	82
ANEXO E: Resultados de los indicadores de las variables del modelo .....	91



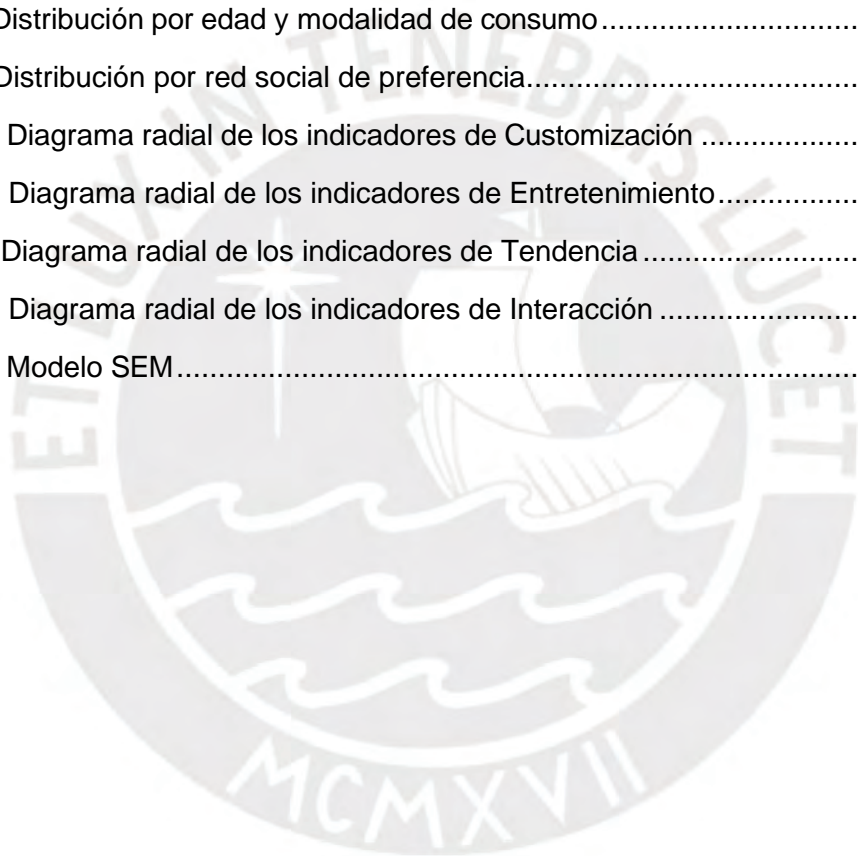
## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de actividades del consumidor digital.....	11
Tabla 2. Matriz FODA de I-Ro Sushi.....	34
Tabla 3. Matriz de consistencia.....	41
Tabla 4: Distribución de medias de los indicadores de Valor Percibido.....	53
Tabla 5: Distribución de medias de los indicadores de Intención de Compra.....	54
Tabla 6: Distribución de medias de Disposición a pagar un precio mayor.....	55
Tabla 7: Distribución de medias de los indicadores de e-WoM.....	55
Tabla 8: Indicadores de ajuste.....	57
Tabla 9: Resultados del modelo SEM.....	58



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de acciones de marketing de redes sociales .....	27
Figura 2: Indicador Mensual de la Producción Nacional, 2010-2020.....	29
Figura 3: Evolución Mensual de la Producción del Subsector Restaurantes: 2020-2022.	31
Figura 4: Secuencia Metodológica.....	45
Figura 5: Distribución por edades de las personas encuestadas.....	47
Figura 6: Distribución por género de las personas encuestadas .....	47
Figura 7: Distribución por distrito de residencia de las personas encuestadas .....	48
Figura 8: Distribución por edad y modalidad de consumo.....	49
Figura 9: Distribución por red social de preferencia.....	50
Figura 10: Diagrama radial de los indicadores de Customización .....	51
Figura 11: Diagrama radial de los indicadores de Entretenimiento.....	51
Figura 12: Diagrama radial de los indicadores de Tendencia .....	52
Figura 13: Diagrama radial de los indicadores de Interacción .....	53
Figura 14: Modelo SEM.....	57



## INTRODUCCIÓN

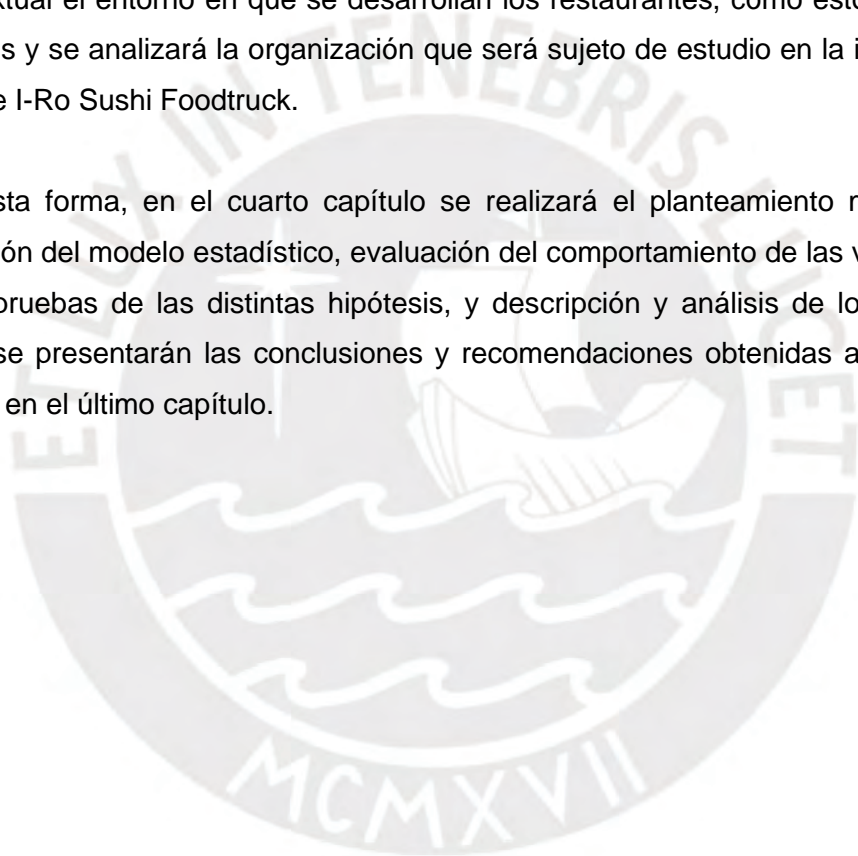
Uno de los principales retos en una organización es crecer y hacerlo a través de todos los medios y canales posibles. Uno de estos canales es el digital, que ha tenido un crecimiento exponencial en las últimas décadas. En la actualidad, no es una opción sino una necesidad y un elemento fundamental para sobrevivir y desarrollarse en el mercado. La gran diferencia ocasionada por el crecimiento de los medios digitales y la web es la capacidad, o podría decirse necesidad, de incluir las conversaciones del consumidor como una parte integral de las comunicaciones (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). El nivel de digitalización en las empresas ha llegado a un punto en que si no se utiliza, se está perdiendo gran cantidad de oportunidades y por lo tanto una gran cantidad de dinero, beneficios, clientes, aliados y muchos más elementos que pueden contribuir al crecimiento de cualquier negocio. Dentro de este entorno surge el marketing digital, que es hacer uso de herramientas digitales, ya sea sitios web, redes sociales, aplicaciones, anuncios, videos, correos electrónicos y blogs para lograr que el consumidor se involucre en cualquier parte y en todo momento a través de sus dispositivos digitales (Kotler & Armstrong, 2017).

Para los restaurantes, el elemento digital juega un rol importante ya que se puede llegar a una gran cantidad de consumidores potenciales y atraerlos tanto a sus locales como incentivarlos a que realicen compra a través de la web para delivery. De una u otra forma, el estar presente en el medio digital permite a los restaurantes llegar a muchos más consumidores que si no tuviera ninguna presencia en este medio. El reto para las empresas es utilizar correctamente y obtener los mejores resultados utilizando las distintas herramientas que existen en el marketing digital. Considerando la amplia gama disponible, el marketing de redes sociales da lugar a la presente investigación, pues es uno de los entornos más frecuentados y con un gran poder en lo que es el involucramiento del consumidor tanto a nivel de compra como en difusión y recomendación de un restaurante. Sin embargo, la intención de compra que puede generar la interacción entre el consumidor y el contenido de los restaurantes en sus redes sociales es un elemento que genera gran interés y oportunidad de ser estudiado, por lo cual da lugar a este trabajo. A fin de delimitar un sector específico de restaurantes se eligió la comida nikkei, que ha ganado bastante popularidad en los últimos años, pues cada vez son más abundantes los restaurantes de comida nikkei. Desde la inmigración japonesa hasta la actualidad, la comida nikkei ha presenciado una gran evolución incluso llevando la comida japonesa al centro del escenario culinario en el Perú (Takenaka, 2004). Es por ello, que se considera un sector con gran oportunidad de estudio y análisis tanto en el tema culinario como en lo relacionado al marketing digital y las redes sociales.

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la relación entre las acciones de marketing de redes sociales y la intención de compra a través del valor percibido en el restaurante I-Ro Sushi durante el 2023. Para lograr dicho objetivo, se abordará en el primer capítulo el problema de investigación y las distintas preguntas de investigación que dan lugar al presente estudio.

En el segundo capítulo se definirá tanto el marketing digital como las distintas herramientas que existen, profundizando en las redes sociales. Asimismo, se evaluará distintos modelos estadísticos que buscan relacionar las acciones de marketing digital con la intención de compra en los consumidores. Para el tercer capítulo, se desarrollará dentro del marco contextual el entorno en que se desarrollan los restaurantes, cómo estos utilizan las redes sociales y se analizará la organización que será sujeto de estudio en la investigación, el restaurante I-Ro Sushi Foodtruck.

De esta forma, en el cuarto capítulo se realizará el planteamiento metodológico, implementación del modelo estadístico, evaluación del comportamiento de las variables y su correlación, pruebas de las distintas hipótesis, y descripción y análisis de los resultados. Finalmente, se presentarán las conclusiones y recomendaciones obtenidas a través de la investigación en el último capítulo.



## **CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente capítulo se encuentra dividido en cuatro partes: primero, se señala el problema empírico, el cual da a conocer los diferentes hallazgos sobre la situación que ha venido enfrentando el sector de restaurantes; segundo, se presenta la justificación en un sentido empírico, teórico y académico de la investigación. Luego, se introduce el problema de investigación, el cual vincula el problema empírico con los ejes teóricos de la investigación. Posteriormente, se plantea la pregunta de investigación general y las preguntas específicas, así como el objetivo general y los objetivos específicos. Finalmente, se presenta la viabilidad de la investigación.

### **1. Problema empírico**

El canal digital se ha fortalecido y ha tomado relevancia. El incremento de las compras online y el desarrollo de nuevas plataformas y redes sociales han convertido al entorno digital en un aspecto indispensable para las organizaciones en cuanto a posicionamiento, atracción de clientes y fidelización. Para el 2022, más de 15 millones de peruanos compran en línea, lo cual representa un crecimiento del 15% respecto al reporte del año anterior (IAB, 2022). El consumidor ha migrado al canal digital no solo para realizar compras, sino también para buscar información acerca de un producto o servicio antes de comprarlo, ya sea de manera online o presencialmente en tiendas y locales. Esta tendencia no es ajena al sector restaurantes, dado que también utilizan herramientas digitales para operar de manera satisfactoria y así brindar una mejor experiencia (Perú Retail, 2022).

De acuerdo con la clasificación proporcionada por el INEI (2022), el sector restaurantes en el Perú abarca diversos tipos de establecimientos, como pollerías, locales de comida rápida, chifas, cebicherías, café-restaurantes, parrillas, restaurantes turísticos y aquellos que ofrecen gastronomía internacional. La presente investigación se centra en los casos de restaurantes de comida fusión, específicamente, la comida Nikkei, que es una fusión gastronómica entre Perú y Japón. Según la Asociación Peruana-Japonesa (2022), la comida nikkei mezcla la gastronomía japonesa con la de otras culturas, principalmente, la peruana, puesto que existe un aporte importante entre ambas culturas y cocinas. Dada la diversidad de los ingredientes y las técnicas de preparación, la comida Nikkei se ha vuelto importante en el mundo de la cocina (Gonzales-Lara, 2017).

Respecto al servicio, los restaurantes nikkei ofrecen un nuevo concepto de comida, atención, diseño de local y ambientación. Para Hidalgo (2019), esto se traduce en el uso del marketing donde el servicio configura experiencias únicas y personalizadas en el cliente de estos restaurantes. La mayoría de estos aspectos estudiados se enfocan en las actividades realizadas dentro del local; no obstante, el entorno digital también desempeña un papel

relevante, ya que el aumento en la oferta de establecimientos como chifas y restaurantes de comida japonesa, entre otros, ha estado vinculado a factores como promociones, descuentos, campañas en redes sociales, ampliación de horarios, alianzas estratégicas y el servicio de delivery (El Comercio, 2019). En cuanto al uso de redes sociales, Aste (2018) sostiene que muchos empresarios asumen que incrementar la presencia en estas plataformas generará una mayor audiencia; sin embargo, enfatiza que la clave no está en la cantidad de perfiles, sino en la manera en que estos son gestionados. A raíz del crecimiento de este sector de restaurantes y la gran necesidad que hay de aprovechar el entorno digital y las redes sociales, surge el problema de cómo hacerlo, y para ello es necesario entender cómo puede relacionarse las diferentes acciones en el marketing de redes sociales con elementos clave como la intención de compra, el valor percibido de la marca, las opiniones que los consumidores puedan compartir a través de este medio acerca de una organización.

Para el propósito de esta investigación, nos centraremos en analizar las acciones de Marketing en Redes Sociales y su relación con la intención de compra, tomando en cuenta el valor percibido como mediador. Se ha tomado como caso de estudio a la organización I-Ro Sushi, un restaurante de comida nikkei que ha experimentado gran crecimiento recientemente, cuyo modelo de negocio era de tipo food truck, pero, dada la buena acogida que tuvo, en la actualidad, cuenta con dos locales en el distrito de Pueblo Libre. Según el dueño del restaurante, uno de los retos que enfrentan es poder dar a conocer su marca en los distritos de Lima. Para ello, el canal digital les resulta útil para poder realizar el envío de promociones del día, cartas, nuevos productos, por lo que su servicio de delivery ha incrementado. Por ello, la presente investigación busca entender la relación que hay entre las acciones de marketing de redes sociales y la intención de compra en Iro Sushi.

## **2. Justificación**

El presente tema de investigación tiene relevancia en tres aspectos que serán presentados a continuación.

En primer lugar, tiene relevancia socioeconómica, ya que el rubro gastronómico es uno de los sectores más grandes e importantes en el Perú. No solamente se enfoca en satisfacer una necesidad básica, que es la alimentación, sino que también ofrece una experiencia al consumidor, ya sea de manera tradicional o en conjunto con otros rubros, como el entretenimiento, turismo, alojamiento, entre otros. Según el Ministerio de Producción, el sector restaurantes aporta un 2.8% del PBI (Perú Retail, 2020). Además, el Perú se caracteriza por contar con una gran variedad gastronómica, que en muchos casos muestra la fusión entre la comida peruana con otras culturas.

En segundo lugar, esta investigación tiene relevancia para el sector restaurantes, ya que el proceso de compra es muy importante y sobre todo contexto actual en donde el

consumidor interactúa a través del entorno digital. El sector restaurantes ha evolucionado con el tiempo y en los últimos años debido a la transformación digital y ahora se encuentra en crecimiento. Gran parte de este crecimiento se ha dado gracias al incremento de las compras online y el fácil acceso que tienen los consumidores a diversos restaurantes y a mucha información. Esta investigación busca analizar la importancia del marketing digital en el proceso de compra, específicamente el marketing de redes sociales, lo cual es un aspecto muy importante para los restaurantes en la actualidad, teniendo en cuenta la realidad actual en la cual lo digital genera cada vez más valor para los consumidores y puede influir en su intención de compra.

En tercer lugar, existe bastante información relacionada al sector gastronómico tanto en el Perú como en el mundo. Sin embargo, existe una oportunidad de estudio sobre los restaurantes de comida nikkei en el Perú ya que esta fusión de culturas no se encuentra en otras partes del mundo. Por lo tanto, se trata de un concepto diferente y con un público específico, delimitado al territorio nacional. Asimismo, el subsector presenta un buen potencial de análisis debido a su popularidad y a la necesidad de implementación e innovación del entorno digital, ya que ha habido diversos cambios en la normalidad y muchos consumidores han migrado a los canales online, así como las empresas, desde la pandemia y esto ha cambiado en muchos aspectos la manera en que los negocios diseñan sus estrategias.

Finalmente, esta investigación será de utilidad para nuestra formación como gestores, ya que nos permitirá consolidar el conocimiento obtenido a lo largo de nuestra carrera, especialmente en los temas relacionados al marketing, y poder aplicar dichos conocimientos en un caso real, buscando dar solución a un problema encontrado en una organización o grupo de organizaciones. Esta investigación implica una mejora en nuestras habilidades de investigación y análisis, ya que se llevará a cabo un estudio exhaustivo de literatura relacionada a los temas incluidos en este trabajo y se realizará una vinculación entre estos y una organización en el contexto actual.

### **3. Problema de investigación**

Como se planteó en el problema empírico, existe una tendencia al uso de los canales digitales que genera un cambio en la relación de los nuevos clientes. Para profundizar más respecto a esta oportunidad en el sector restaurantes, se presentará brevemente el marketing digital y el proceso de compra como conceptos teóricos que brindan un enfoque investigativo al problema mencionado anteriormente. Asimismo, se presentarán brevemente algunas investigaciones realizadas por otros autores respecto al problema planteado en otras organizaciones.

En un contexto marcado por el auge de las tecnologías de la información, el marketing digital emerge como una respuesta a una era caracterizada por consumidores bien

informados, con capacidad para analizar y contrastar múltiples opciones de productos similares (Armstrong & Kotler, 2018). Asimismo, el uso del marketing digital ha creado un nuevo paradigma en la comunicación de las empresas y clientes. Hoy la accesibilidad que tienen los clientes a la información ha permitido que estos tomen mayor protagonismo y mejores herramientas para poder discriminar entre una marca u otra (Moschini, 2012). Respecto a las organizaciones, los beneficios de utilizar el marketing digital se centran en la personalización y la masividad. La personalización aprovecha la capacidad de los entornos digitales para elaborar perfiles precisos de los usuarios, lo que facilita dirigir contenido específico y lograr una mayor tasa de conversión en línea en comparación con los canales tradicionales. Por su parte, la masividad implica que, con una inversión relativamente baja, es posible alcanzar a un público amplio y segmentado, optimizando así el impacto del mensaje (Selman, 2017). Teniendo en cuenta la relevancia del marketing digital para los clientes y las organizaciones, ahora se mostrará cuáles son sus tácticas más utilizadas. Para ello, se tiene tipos de marketing digital como los siguientes: Inbound Marketing, Marketing de Contenidos, Email Marketing, Mobile Marketing, Marketing de Influencers (MailClick, 2021). Estas tácticas de marketing digital servirán para identificar cuáles se usan dentro de las organizaciones.

Es por ello que los restaurantes, independientemente del tipo de comida que ofrecen, tienen la necesidad de captar nuevos clientes y generar deseo de compra, y el canal digital es un aspecto que no puede ser ignorado, debido al gran flujo de información y alcance que tiene.

Asimismo, existen estudios sobre la relación del marketing digital y la captación de clientes en Ecuador (Herrera, 2014; Escobar, 2013; Maridueña y Paredes, 2015). En dichos estudios las conclusiones son diversas, por ejemplo, en mercados donde el público objetivo se caracteriza por utilizar redes sociales y tienen alto poder adquisitivo, es favorable para las ventas de una organización. En otros casos, se concluye que el canal digital es fuente de ventaja competitiva, porque reduce costos, la información es rápida, por lo que el servicio será más veloz y con mayor calidad. En ese sentido, existe una necesidad de aplicar el estudio del marketing digital y el proceso de compra en el rubro de restaurantes, especialmente, de comida nikkei en Lima.

## **4. Preguntas de Investigación**

### **4.1. Pregunta General**

¿Cuál es la relación que tienen las acciones de marketing de redes sociales con la intención de compra a través del valor percibido en el restaurante I-Ro Sushi?

## **4.2. Preguntas Específicas**

- ¿Cuáles son los principales conceptos, modelos teóricos e investigaciones recientes sobre marketing de redes sociales y la intención de compra?
- ¿Qué relación hay entre el marketing de redes sociales y la intención de compra?
- ¿Cómo utilizan los restaurantes el marketing de redes sociales y cómo este influye en la intención de compra?
- ¿Cuál es el rol que cumple el valor percibido en la relación entre las acciones de marketing de redes sociales y la intención de compra?

## **5. Objetivos de Investigación**

### **5.1. Objetivo General**

- Analizar la relación entre las acciones de marketing de redes sociales y la intención de compra a través del valor percibido en el restaurante I-Ro Sushi durante el 2023

### **5.2. Objetivos Específicos**

- Describir los principales conceptos, modelos teóricos e investigaciones recientes sobre marketing de redes sociales y su relación con la intención de compra en restaurantes de comida Nikkei, con énfasis en el caso de I-Ro Sushi.
- Analizar cómo la interacción en redes sociales de I-Ro Sushi influye en la percepción del consumidor.
- Determinar cómo los clientes de I-Ro Sushi perciben el valor generado por las acciones de marketing en redes sociales.
- Examinar la relación entre el valor percibido y la intención de compra de los clientes de I-Ro Sushi en el contexto del marketing de redes sociales.

### **5.3. Viabilidad**

Se constató la viabilidad de la investigación, puesto que se tiene comunicación directa con el dueño de la empresa, Jerson Quispe, quien tiene el compromiso de apoyar con la entrega de información relevante para la realización del estudio. Por otro lado, existen fuentes primarias como modelos teóricos sobre marketing digital y las principales estrategias como marketing de redes sociales, marketing de contenidos, SEO, entre otros. Además, existen diversos modelos teóricos sobre el proceso de compra, que tienen diferentes aplicaciones incluyendo el entorno digital. En el caso de las fuentes secundarias, se cuenta con tesis realizadas por otros autores que abordan el marketing digital, comportamiento del consumidor e intención de compra, tanto en restaurantes como en organizaciones de otro sector. Es

oportuno mencionar que existe una limitación respecto a las investigaciones de marketing digital en restaurantes de comida nikkei, puesto que es un subsector de reciente apogeo. Sin embargo, se han realizado algunos trabajos recientemente que pueden ser utilizados como guía para la presente investigación. Finalmente, I.Ro Sushi, es una organización que se está desarrollando y buscando mejorar su desempeño en el entorno digital, lo cual es una oportunidad para analizar tanto el sector como los consumidores e identificar cuáles son las tácticas y estrategias de marketing digital más efectivas y su relación con la intención de compra, además de poder ser utilizadas por organizaciones en crecimiento.

En suma, este capítulo abordó el problema identificado en el sector, el cual representa principalmente una oportunidad para analizar el proceso de compra en clientes de restaurantes de comida nikkei a partir de la creciente digitalización de la comercialización de bienes y servicios. Asimismo, se mostró la relevancia y viabilidad de abordar dicha investigación.



## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

El presente capítulo busca introducir los principales conceptos teóricos de la investigación: marketing de redes sociales e intención de compra. El desarrollo de estos dos ejes servirá para describir el comportamiento del consumidor en el entorno digital, las herramientas y estrategias principales, así como las actividades utilizadas en el marketing de redes sociales. Asimismo, se desarrollarán conceptos importantes que permitan entender el proceso que pasan los consumidores al interactuar en el entorno digital para finalmente tener intención de adquirir un producto o servicio. Finalmente, se presentará un modelo que explique la conexión entre el marketing de redes sociales y la intención de compra que sea aplicable a la presente investigación.

### **1. Marketing**

En este apartado, se describe el concepto, evolución y relevancia del marketing. Asimismo, se abordará al consumidor digital y las herramientas utilizadas por el marketing digital.

#### **1.1. Concepto y relevancia**

Una de las primeras conceptualizaciones formales del marketing, planteada por el Committee on Terms de la American Marketing Association en 1935, lo describe como el conjunto de actividades empresariales orientadas a facilitar el traslado de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. Esta definición inicial presenta al marketing como un proceso que comienza con la oferta del producto o servicio y culmina en su llegada al cliente final. Es importante resaltar el término “desempeño” que menciona la definición, ya que no se trataría de solo un proceso cuyos pasos están definidos y funcionan de manera automatizada; por el contrario, estos requieren ser evaluados para poder tener un flujo más eficiente. Posteriormente, Levitt (1960) planteó que el marketing se orienta a satisfacer las necesidades del consumidor, no solo a través del producto en sí, sino también mediante un conjunto de acciones que abarcan su creación, distribución y consumo final. Esta nueva definición incorpora el término de necesidad y satisfacción, lo cual implica que mediante el marketing se debían crear productos que respondan justamente a lo que requiere el público objetivo.

En una visión más reciente, Kotler y Armstrong (2017) conciben el marketing como un proceso enfocado en atraer clientes, construir relaciones duraderas y generar valor para ellos, con el objetivo de obtener un valor recíproco por parte de los consumidores. Dicho concepto es mucho más completo para esta investigación, dado que incluye la atracción, lo cual implica establecer lazos más duraderos entre la organización y los clientes, a través de productos o

servicios que no solo satisfacen las necesidades, sino que entregan un valor añadido a los clientes. De esta manera, el marketing se volvió relevante para las organizaciones.

En toda empresa, el mercadeo impulsa el producto y lo da a conocer para que sea vendido. De lo contrario, el producto muy posiblemente no gozará de éxito (Mc Daniel, 2005). Con lo planteado por diversos autores, se podría sintetizar el concepto y la relevancia del marketing en que permite conectar con el consumidor, entenderlo y poder ofrecerle lo que busca, crear valor para y recibir también a cambio valor, fidelidad y poder establecer una relación con este.

## 1.2. Comportamiento del Consumidor Digital

En principio, es importante definir qué es un consumidor digital. Para Relaño (2011), es aquel consumidor que posee una conectividad alta, genera su propio contenido y tiene un mayor control de la imagen y la comunicación de la marca, justamente por su nivel de información. Esto genera el concepto del “nuevo interlocutor”, donde el consumidor marca la pauta de cómo y cuándo desea ver el contenido de la marca. En consecuencia, las organizaciones ahora tienen diversos canales para comunicar, pero deberán tomar en cuenta este nivel de influencia, el poder de boca a boca y generación de contenido para poder conocer a sus clientes.

En esa misma línea, la investigación Digital Life analizó el comportamiento del consumidor en 46 países diferentes a través del clic streaming, un rastreo de la ruta que siguen los usuarios cuando navegan en un sitio web. El resultado fue que el consumidor utiliza las plataformas con un fin de ocio, el cual pueden clasificarse en cuatro categorías presentadas en la tabla 1:

**Tabla 1. Tipos de actividades del consumidor digital**

Actividades	Significado
Organizativa	Es el uso del internet para el conocimiento y la planificación de actividades
Informativa	Lectura de noticias y búsqueda de información
Entretenimiento	Actividades relacionadas a intereses personales como multimedia, juegos y compra online
Comunicación	Uso de correo electrónico y redes sociales

Adaptado de Relaño (2011, p.46)

En relación con el comportamiento del consumidor digital en el Perú, Ipsos Perú — citada por Conexión Esan (2019)— destaca que este perfil ha cambiado con el tiempo: los consumidores ya no muestran fidelidad marcada hacia una marca específica, sino que priorizan la relación entre precio y calidad al momento de decidir sus compras. Además, se caracterizan por su interés en la tecnología y las tendencias emergentes, influenciadas principalmente por los mercados estadounidense y europeo. Este estudio resalta nuevamente la influencia de los consumidores digitales dado que tienen acceso a diversos medios de información. Asimismo, señala que el consumidor digital peruano tiene tres características principales: (1) emplea las redes sociales, principalmente, Facebook, donde pasan en promedio más de cuatro horas diarias conectados; (2) varios canales de comunicación, es decir, espera contactarse con la marca por diversos medios y, si no encuentra una rápida en la comunicación, cambiará por una opción más accesible, lo cual genera que las marcas utilicen diversas plataformas como WhatsApp Business; (3) las marcas deben buscar generar confianza y fidelidad en los consumidores a través de compartir información basada en su experiencia, encuestas de opinión, entre otros.

Como se pudo investigar, el consumidor digital global utiliza el canal digital para realizar actividades de ocio. Principalmente, esta investigación se enfoca en aquellas actividades de ocio destinadas a la búsqueda de información y el entretenimiento basado en el consumo de comida. Es importante resaltar que las organizaciones deben facilitar la compra a los consumidores, de lo contrario perderán ventas. Adicionalmente, conocer la opinión de estos sobre todo el proceso de búsqueda que generará intención de comprar.

### **1.3. Evolución del Marketing**

El desarrollo del marketing en la era digital ha tenido un crecimiento rápido, ya que las organizaciones han incorporado dichos medios a sus canales tradicionales y los consumidores cuentan con accesibilidad a los medios digitales, además que permite construir relaciones más fuertes y directas (Kotler & Armstrong, 2017). En efecto, el canal digital se volvió de uso común a medida que los consumidores iban virando a este espacio. Sin embargo, estos canales han ocasionado un nuevo paradigma en la relación de las organizaciones y los consumidores, debido a que el control de los consumidores sobre los medios digitales genera una comunidad en la que conocer la opinión de un cliente sobre algún producto o servicio es más rápida (Kotler & Armstrong, 2017). Es decir, el principal cambio del canal digital es que las organizaciones ya no tienen el mando sobre cómo y qué quieren comunicar. En contraste, los clientes cuentan mayor poder al momento de optar por un producto o servicio pues poseen más información.

Frente a esta situación, el marketing digital representa una gran ventaja para las

organizaciones, ya que el empleo de sistemas de comunicación telemáticos facilita obtener una respuesta cuantificable respecto a un producto y una operación comercial (Vértice, 2010). El marketing a través de los medios digitales permite llegar a más consumidores de una manera más directa y rápida, además de facilitar la obtención de información y métricas que permitan a las organizaciones analizar el alcance y tomar mejores decisiones.

El concepto de marketing pasó de estar enfocado en el producto a estar enfocado en el consumidor, en sus necesidades y en la manera en que estos interactúan con una marca. Es por ello que en la realidad actual no se puede hablar de marketing sin considerar el entorno digital.

Esta transformación también ha influido en las variables utilizadas para evaluar el marketing dentro de las organizaciones. Dichas variables corresponden a la mezcla de mercadotecnia, entendida como el conjunto de herramientas tácticas que las empresas pueden gestionar para generar una respuesta específica en su mercado objetivo. Asimismo, representan todos los aspectos sobre los cuales la empresa tiene capacidad de influir dentro de dicho mercado (Kotler & Armstrong, 2017). Una de las combinaciones más clásicas en el ámbito del marketing es la conocida como las 4P's, compuesta por: producto, entendido como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que una organización ofrece a su mercado objetivo; precio, definido como el valor monetario que los consumidores están dispuestos a pagar por un bien o servicio; plaza, que abarca las acciones orientadas a distribuir y facilitar el acceso del producto al público meta; y promoción, que incluye las estrategias de comunicación destinadas a informar, persuadir y recordar al consumidor las características, ventajas y beneficios del producto.

Sin embargo, como ya se mostró en líneas anteriores, el desarrollo tecnológico ha dejado obsoletas dichas variables. En la actualidad, existen otras variables de medición. Por un lado, se utilizan las 4 E's (Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism), la cual refleja que el cliente de hoy es el centro de todo y cada proceso es diferente, a diferencia de las 4 P's, cuyo eje es el producto y el canal por donde se mostrará hacia el cliente.

Respecto al *Experience* está en la utilidad del producto y el atractivo emocional. Esto no solo está enfocado en el cliente o consumidor, sino en los socios proveedores y demás grupos de interés. Respecto al *Exchange*, las marcas ya no buscan fidelizar a los clientes, sino buscan ser fieles a sus clientes a cambio de que ellos desarrollen compromisos con ellos. En ese sentido, las marcas deberán estar al tanto de generar un intercambio donde se respeten los valores, causas favoritas o valoran el tiempo de sus clientes. Respecto al *Everyplace*, responde a la distribución de la marca, donde el avance tecnológico permitió que los clientes estén cerca de los mismos dada la accesibilidad y la visibilidad de estos lugares. Respecto al *Evangelism*, este consiste en que, si se realizaron bien los puntos anteriores, lo

que se creará es un cliente partidario activo de la marca que comenzará a recomendarlo por redes sociales. (Manipal Digital, 2023).

Por otro lado, las 4C's (Consumidor, Coste del Producto, Conveniencia, Comunicación) son otras variables de medición (Ramos & Neri, 2022). La primera variable (Consumidor) se centra en conocer al consumidor, es decir, sus necesidades, sus beneficios, qué ofrecerle. La segunda variable (Coste de producto) analiza lo que el cliente puede pagar y lo que cuesta producir el bien o servicio de manera que se pueda reducir al mínimo posible el costo de producción. La tercera variable (Conveniencia) se refiere al espacio o lugar en donde el cliente encontrará el producto o servicio. Esto se adapta a los nuevos avances tecnológicos, ya que toma en cuenta si es que se cuenta con un sitio de ecommerce. Finalmente, la última variable (Comunicación) se refiere a la relación cordial y sana con los clientes.

Como se pudo observar, cada nueva versión mantiene la esencia de la mezcla de mercadotecnia. Sin embargo, depende de lo que busca la organización para priorizar las variables que medirán su desempeño. Por un lado las 4E's se orientan a cada proceso dentro del intercambio para generar relaciones sólidas con sus clientes, mientras que las 4 C's se centran en la eficiencia en costos de la organización de manera que todo sea mucho más rentable para la organización.

#### **1.4. Herramientas de Marketing Digital**

El marketing a nivel estratégico se basa en un plan que las organizaciones establecen y alinean con sus objetivos generales. Este plan, según Kotler y Armstrong (2017), tiene como finalidad crear más valor para los clientes que atendemos que el que crean los competidores. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, en épocas actuales, las organizaciones incorporan el marketing digital dentro del plan general de marketing. Este está enfocado en el crecimiento rápido de la fidelización de la marca con el cliente y amplía el canal de comunicación para poder contactar con nuevos clientes (Bricio, et al., 2018). En efecto, se establece la diferencia que, mientras el plan de marketing tradicional busca generar más valor a través del producto o servicio para el cliente, el aspecto digital busca generar una relación más duradera con el cliente a través de la diversificación de los canales de comunicación y la marca. Ahora bien, es importante profundizar en cuáles son las herramientas más usadas en el marketing digital.

##### **1.4.1. Marketing de Contenidos**

El content marketing es la creación, selección y distribución de contenido de valor (Kotler et al, 2016). Si bien uno de los objetivos es crear una conexión a través de la marca.

Esta estrategia considera como pilar el contenido para formar vínculos emocionales con el consumidor de manera que genera su atracción. En esa línea, otros autores comentan que no solo sirve para atraer clientes, sino para aumentar el deseo de comprar un producto o servicio (Lahiji, Mirabi & Mohebbi, 2020). En otras palabras, esta estrategia es útil para generar la intención de compra de los consumidores. El proceso más usual se da cuando el consumidor interactúa con el bien o servicio que necesita y es atraído por el contenido. Luego, acude por sí mismo a la web, red social u otro para realizar la compra o sondear la adquisición del producto de acuerdo (Cuervas-Mons & San Emeterio, 2015).

Esta estrategia comprende etapas esenciales las cuales son: planificación, creación, distribución y análisis. La primera es donde se delimita el objetivo que se quiere obtener a través del contenido; la segunda es donde se identifica el público objetivo al que se dirige el contenido; la tercera es el tipo de contenido que se emplea para generar valor; la cuarta es transversal a las etapas ya definidas (Pulizzi, 2013). Es importante considerar que el Content Marketing es considerado para diversos autores como una estrategia, puesto que tiene un proceso definido y no solo son una lista de actividades. Sin embargo, se aborda dada su relevancia al momento de generar la intención de compra en los clientes.

#### **1.4.2. Marketing en buscadores (SEM / SEO)**

Por un lado, el SEM (por sus siglas, *Search Engine Marketing*), es una herramienta dirigida a posicionar una marca de manera que aparezca cuando los consumidores realizan búsquedas sobre temas relacionados a los productos o servicios que ofrece dicha marca. Los motores de búsqueda son plataformas esenciales que facilitan el intercambio de valor entre tres tipos de usuarios: consumidores buscan información, encargados de publicidad tratando de llegar a esos consumidores, y los creadores de contenido (Rangaswamy et al., 2022).

Esta herramienta permite que las organizaciones lleguen a su público objetivo de manera no invasiva, ya que es el usuario quien manifiesta interés en el bien o servicio. Esto permitirá que haya mayores posibilidades de que esa búsqueda se convierta en una venta, ya que el cliente hizo saber su interés. Asimismo, el éxito también depende de que el producto tenga potencial de búsqueda, de lo contrario tendrá bajo volumen de búsqueda. Es importante mencionar que no solo se basa en palabras claves, sino que existen puntuaciones de calidad para que pueda ser menos costoso el posicionamiento en SEM (Sustaeta, 2014). Como se pudo observar, el SEM puede tener mayor alcance, pero tiene un costo para posicionarse, por lo que depende de la organización si está dispuesta a pagarlo.

Por otro lado, el SEO (por sus siglas, *Search Engine Optimization*) se trata de un conjunto de técnicas y acciones que emplea Google para mejorar el posicionamiento de las marcas en sus buscadores (Sustaeta, 2014). La principal diferencia con la herramienta anterior es que el SEO genera un posicionamiento mucho más orgánico. Sin embargo, existen

algunas pautas que generarán un mejor posicionamiento de la marca en los buscadores. Por ejemplo, la calidad del sitio web, novedades y actualizaciones, búsqueda segura, contenido de los usuarios, idioma, localización, etc. Esta herramienta está regulada por Google, ya que existe una preocupación constante por mostrar información útil a los usuarios y que las organizaciones realicen buenas prácticas para alcanzar esos estándares.

### **1.4.3. Email marketing**

Esta herramienta se refiere al uso del correo electrónico como medio para transmitir mensajes comerciales. A pesar de ser una de las herramientas más antiguas en el ámbito del marketing, sigue demostrando su efectividad. Su aplicación abarca desde el envío de catálogos digitales y promociones hasta la difusión de nuevos productos e información relevante sobre los bienes o servicios que ofrece una empresa (Ramos, 2016). De esta manera las organizaciones interactúan con el consumidor y generan confianza en la marca, lo cual se ve reflejado finalmente en mayor beneficio económico para las empresas. En este sentido, el objetivo se orienta a la captación de nuevos clientes y al fortalecimiento de la fidelización de los ya existentes, a través del desarrollo de vínculos de confianza que se construyen mediante una comunicación constante y sostenida (Ramos, 2016).

La masividad de las redes sociales permite llegar a mucho más público, pero cada red social tiene su particularidad. La efectividad va radicar en qué tanto conoces a tu público. Por ejemplo, el email marketing servirá para comunicar de manera más directa a determinado público. El SEO es para un público que está buscando determinado producto y te ayuda a mostrar tu marca con las demás (comunicación personal, Robert Barboza, 2023).

Después de revisar cada herramienta se puede sintetizar que cada una tiene una finalidad diferente, dirigida para determinado público y depende de lo que busca la organización.

## **2. Intención de Compra**

En este apartado, se definen conceptos clave de la intención de compra. Asimismo, se presentan los modelos que buscan explicar la intención de compra, a través de distintas etapas.

### **2.1. Necesidades y Deseos**

Las necesidades son el impulso básico que lleva a los consumidores a buscar comprar productos o servicios para poder satisfacerlas. Una vez que se ha identificado un producto o servicio que cumpla con las cualidades o características que los consumidores buscan, aquellas necesidades se convierten en deseos.

Es importante para las organizaciones identificar los conceptos de necesidad y deseo, ya que permiten entender el inicio del proceso de compra y así poder orientar sus estrategias de marketing.

Para Maslow (1943), las necesidades se clasifican en cinco categorías de manera jerárquica: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Cada categoría corresponde a una sección en la pirámide de necesidades y solamente se puede satisfacer un tipo de necesidad luego de haber satisfecho las necesidades de la categoría anterior, empezando desde la base, con las necesidades fisiológicas.

Kotler y Armstrong (2017) definen los deseos como la forma que adoptan las necesidades al haber sido moldeadas tanto por la cultura como por la personalidad de cada individuo. Asimismo, mencionan que si existe poder de compra que respalde estos deseos, llegan a convertirse en demandas.

Para Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2007), las necesidades son aquellas fuerzas básicas que dan a los clientes el impulso para actuar y participar en intercambios. Estas necesidades que pueden ser físicas, sociales y emocionales son aquellas que cumplen el rol de motivar el comportamiento de consumo, y no son creadas por las organizaciones ni alguna otra fuerza social, sino que provienen de nuestra naturaleza humana. Asimismo, definen los deseos como el reflejo de anhelos o preferencias de un individuo por formas específicas de satisfacer alguna necesidad.

Fisher y Espejo (2011) definen la necesidad como la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado, la cual puede ser entendida en un contexto biológico o social. Esto hace referencia a la comparación que el consumidor realiza entre una condición actual y el resultado que desea obtener, traducidos como una necesidad. Mientras mayor sea esta diferencia, incrementará la disposición a satisfacer aquella necesidad, con lo cual se habrá convertido en deseo. Esta transición entre necesidad y deseo es importante para que las organizaciones puedan comprender el comportamiento del consumidor.

## **2.2. Proceso de Decisión de Compra**

Si bien la investigación aborda solo la intención de compra, es importante revisar el proceso al que pertenece y los modelos que la explican, dado que existen variables y situaciones que podrían estar afectando este paso (intención de compra) dentro del proceso, tal como se presentará a continuación.

### **2.2.1. Modelo AIDA**

Elias St. Elmo Lewis introdujo el modelo AIDA en 1898. A pesar de tener muchos años de antigüedad, este modelo sigue siendo aplicable en la actualidad y diversos autores la han

considerado para investigaciones y aplicaciones en el mundo organizacional. Este modelo consiste en 4 etapas que ocurren durante el proceso de decisión de compra: atención, interés, deseo y acción. Estas etapas muestran los aspectos más relevantes que deben ser considerados al evaluar cómo un consumidor toma la decisión de comprar un producto o servicio, con lo cual pueden orientarse nuevas estrategias de marketing.

En primer lugar, la etapa de atención consiste en llegar al consumidor para que sea consciente de la existencia de un producto o servicio. Esta etapa es muy importante, ya que si no se llega al cliente de alguna manera, no se podrá continuar con las demás etapas, y el captar la atención resulta muy complicado en la actualidad debido al gran flujo de información y la cantidad de publicidad que se puede encontrar tanto físicamente como en el entorno digital.

En segundo lugar, la etapa de interés consiste en demostrarle al consumidor la importancia del producto o servicio, los beneficios que puede obtener y despertar motivación de compra en ellos ya sea por diversos puntos de interés, como precio, ventaja competitiva, promociones, entre otros.

La tercera etapa surge cuando se ha generado interés en el cliente, luego de haber sido expuesto a las diversas fuentes de información. Es en esta etapa donde se genera el deseo de adquirir el producto o servicio.

La última etapa ocurre cuando se ha logrado con éxito atraer la atención del consumidor, haber generado interés en el producto o servicio y haber provocado el deseo de compra. Esta etapa es la que lleva al consumidor a tomar la decisión de adquirir el producto o servicio.

Existen diversos estudios e investigaciones que aplican el modelo AIDA con diversos enfoques, ya que sus etapas muestran de manera resumida y precisa el proceso de decisión de compra, lo cual permite orientar estrategias de marketing en las diversas herramientas que tienen alcance en el entorno digital.

Hassan, S., Nadzim S.Z.A. y Shiratuddin, N. (2015) buscaron aplicar este modelo en el entorno digital, más específicamente en las redes sociales, proponiendo una lista de 23 consideraciones repartidas en las etapas: atención, interés, deseo y acción. Llegaron a la conclusión de que el uso de las redes sociales como herramienta de marketing no solo es beneficioso por un tema de costos, sino también por su alcance y efectividad, ya que puede llegarse a una gran cantidad de consumidores en un corto período de tiempo y de esta manera influir en sus decisiones de compra.

### **2.2.2. Modelo DAGMAR**

El Modelo DAGMAR, es un derivado del Modelo AIDA y su nombre es el acrónimo de *Definición de Objetivos Publicitarios para Medir Objetivos Publicitarios*. Fue introducido por

Russell H. Colley en 1961. El modelo propone un proceso de atracción a través de publicidad y define que el consumidor entiende los mensajes comerciales en 4 etapas. En primer lugar, la etapa de conciencia es donde el consumidor conoce la marca y es consciente de su existencia. Segundo, la persona logra entender el concepto de la marca y el valor que ofrece, a lo cual se denomina la etapa de comprensión. Luego, en la etapa de convicción, el consumidor evalúa la marca y realiza una comparación con sus competidores para posteriormente elegir la mejor opción. Finalmente, el consumidor toma la decisión de comprar en la etapa de acción. Este modelo ha sido utilizado por diversos autores para estudiar la efectividad de la publicidad.

Manala-O, S. y Atienza, R. (2020) analizaron el efecto de gasto publicitario en el desempeño de empresas en Filipinas en un período de 10 años, utilizando como base el modelo DAGMAR. Concluyeron que la inversión en publicidad puede ser una herramienta poderosa para incrementar ventas y participación de mercado para las empresas, además de que al no realizar un presupuesto para publicidad se está perdiendo oportunidades de crecimiento en el mercado.

El modelo DAGMAR también ha sido implementado en el ámbito social. Aung, Z.H.S. e Inn, T.S. (2019) analizaron el impacto de publicidad impactante utilizada por organizaciones sin fines de lucro para generar intención de donación en Malasia. Llegaron a la conclusión de que la publicidad impactante sí tiene un efecto significativo en las etapas de Conciencia y Comprensión, es decir, en generar mayor reconocimiento y reflexión sobre los problemas; sin embargo, este tipo de publicidad no genera un cambio de actitud o intención de donar, ya que las personas buscan conocer más sobre la organización a la que van a donar.

### **2.2.3. Modelo de Jerarquía de los Efectos (HOE)**

El modelo de Jerarquía de los Efectos fue propuesto por Lavidge y Steiner en 1961. Este modelo también busca explicar el proceso de compra desde una perspectiva más detallada, proponiendo 6 etapas: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción, compra. Los autores también proponen que las etapas pueden ser divididas en 3 grupos que corresponden a 3 dimensiones del comportamiento propuestas en un modelo psicológico clásico (Lavidge y Steiner, 1961). En primer lugar, las dos primeras etapas están relacionadas a la información y es donde el consumidor recibe las ideas proyectadas a través de la publicidad. Esto se conoce como la dimensión cognitiva. Segundo, las etapas de agrado y preferencia están asociadas a la dimensión emocional, es decir, a las actitudes y sentimientos, ya que es donde el consumidor desarrolla su percepción del producto o servicio. Finalmente, las dos últimas etapas se relacionan a la dimensión conativa, pues representan la parte del proceso en donde las anteriores etapas llevan a tomar una decisión y llevar la intención de compra a la acción.

Kite, J., Gale, J., Grunseit, A., Li, V., Bellew, W. y Bauman, A. (2018) utilizaron el modelo de Jerarquía de los Efectos para analizar una campaña de salud en Australia realizada en el año 2015. Se realizaron encuestas antes, durante y luego de que se lanzara la campaña por televisión para medir la efectividad de las etapas del modelo, teniendo en cuenta 2 resultados base, entendidos como cambios en el comportamiento: incremento de actividad física y reducción de consumo de comida rápida. Se analizó la relación entre las etapas y su influencia en el comportamiento del consumidor. Concluyeron que los mecanismos descritos en el modelo de Jerarquía de los Efectos son útiles para describir los efectos que tienen las campañas, además de recomendar el uso de este modelo para la planificación y evaluación (Kite et al., 2018).

Choi, D. y Han, T. (2019) analizaron la relación entre experiencia en moda, amor por la marca y lealtad basándose en el modelo de Jerarquía de los Efectos. Concluyeron que los consumidores que conocen más sobre moda tienden a tener un mayor vínculo emocional con su marca favorita, lo cual tiene un efecto significativo en la lealtad hacia esta.

El modelo de Jerarquía de los Efectos tiene bastante amplitud y es aplicable en diversos sectores y tipos de producto o servicio. Además de describir el proceso de compra y efecto de la publicidad con mayor precisión en las 6 etapas, también ofrece una perspectiva general y con enfoque psicológico a través de sus 3 dimensiones.

#### **2.2.4. Online Buying Process**

Chaffey y Smith (2017) propusieron un modelo sobre el proceso de compra en el contexto digital. Este modelo consiste en 6 etapas y permite visualizar las estrategias de marketing online durante el proceso que pasa el consumidor para realizar la compra de algún producto o servicio en internet. A continuación, se explicarán las etapas del modelo:

- Reconocimiento del problema: la primera etapa ocurre generalmente en situaciones de cambio, como un nuevo trabajo, nuevo ingreso, entre otras circunstancias que otorguen a la persona la capacidad de adquirir un producto o servicio. El consumidor reconoce el problema, el cual puede ser identificado personalmente o a través de fuentes externas, como presión social o exposición a publicidad. (Chaffey & Smith, 2017). Esto ocasiona que se genere una necesidad que posteriormente dará como resultado una cadena de acciones o actitudes.
- Búsqueda de información: una vez que se ha reconocido el problema y establecido una necesidad, el consumidor empezará a buscar información, la cual puede ser obtenida tanto de manera online como offline (Chaffey & Smith, 2017). Los autores destacan la diferencia entre buscar y navegar por internet. Es importante para las organizaciones reconocer los tiempos y la frecuencia con que los consumidores buscan información, ya que permitirá llegar a ellos de manera efectiva y a través de los medios correctos.

- Evaluación: en esta etapa, el consumidor realiza una comparación entre las distintas alternativas que ha encontrado. Es por ello que las organizaciones necesitan generar contenido que transmita las características principales y beneficios de su marca. También es necesario considerar que los consumidores tienen distinto comportamiento de compra, por lo que buscan información de manera distinta y es importante reconocer esto para proveer la información efectivamente (Chaffey & Smith, 2017).
- Decisión: la cuarta etapa viene después de que el consumidor ha realizado un análisis de todas las opciones encontradas en el mercado que pueden satisfacer su necesidad. En esta etapa es importante asegurar que la compra sea de manera sencilla y rápida, con distintos métodos y facilidades de pago, brindando la capacidad de elegir durante todo el proceso para que el consumidor pueda adaptarlo a su comodidad y se sienta seguro de la decisión que ha tomado (Chaffey & Smith, 2017).
- Acción: en esta etapa es de mucha importancia brindar incentivos que lleven al consumidor a convertir esa decisión de compra en acción de compra (Chaffey & Smith, 2017).
- Post-venta: esta es la etapa en la que empieza realmente el marketing, ya que las organizaciones deben enfocarse en construir y mantener una relación con el consumidor (Chaffey & Smith, 2017). Eso es importante ya que los consumidores fidelizados generarán ventas repetitivas, que en ocasiones son mucho mayores a los ingresos generados por clientes nuevos. En esta etapa, Chaffey y Smith (2017) recomiendan utilizar el contacto de los clientes, como correo electrónico, además de la página web, para brindar servicio al consumidor y soporte.

Como se ha revisado, la intención de compra ha sido abordada desde distintas perspectivas, destacando su carácter conductual y su vínculo con estímulos previos como la percepción del producto o las opiniones de terceros. Al comparar lo propuesto por autores como Tinoco et al. (2019) y Giraldo y Otero (2018), con lo evidenciado por Domínguez (2020), se aprecia un consenso respecto a la fuerte influencia del entorno digital, especialmente cuando el consumidor se identifica emocionalmente con la marca o el contenido que esta difunde. Esto refuerza la idea de que la intención de compra ya no responde solo a elementos racionales o funcionales, sino también a una experiencia comunicacional integrada, donde el *eWOM* y las redes sociales se convierten en catalizadores clave para la decisión final.

### **2.3. Valor Percibido**

Los consumidores se enfrentan constantemente a una gran variedad de productos y servicios antes de realizar su elección. Compran a la empresa que les ofrezca el mayor valor percibido, que puede ser entendido como el resultado luego de que el consumidor evalúa las

diferencias entre todos los beneficios y costos ofrecidos por una opción en comparación con sus competidores (Kotler y Armstrong, 2017). El valor percibido juega un rol importante en el proceso de decisión de compra y en muchas ocasiones la mejor opción no necesariamente será la que ofrezca un mayor valor, sino aquella cuyo valor es percibido de una manera superior por los consumidores. Esto dependerá de las preferencias y lo que el cliente busca en un producto o servicio, pero también influye mucho la visión e imagen que tienen de una marca. Esta imagen es desarrollada tanto por la experiencia propia con los productos o servicios, como por el contenido que el consumidor ve sobre dicha marca. Es aquí donde las empresas hacen uso del marketing digital para poder llegar a los consumidores, mostrarles el valor que pueden ofrecer y hacerles sentir, a través del contenido que se publica, la necesidad o la intención de realizar una compra.

En la investigación realizada por De Moraes, Alfinito, Curvelo y Hamza (2020) en consumidores de comida orgánica en Brasil, se llegó a la conclusión de que el valor percibido tiene una fuerte influencia en la intención de compra. Esto se debe a que existe una dimensión emocional al momento en que los consumidores deciden comprar un tipo de producto. Entonces, el valor que se percibe de un producto o servicio tendrá una conexión emocional con la evaluación realizada por la persona y tendrá un impacto significativo en si decide comprar o no.

Sweeney y Soutar (2001) desarrollaron un modelo sobre el valor percibido por el consumidor, llamado PERVAL, el cual fue el resultado de analizar 19 ítems para profundizar en el entendimiento de este concepto. Concluyeron que el valor percibido puede ser entendido en 4 dimensiones: calidad, emocional, precio y social. La presentación del producto, cómo se siente el consumidor, la relación entre el precio y lo que ofrece, y cómo el uso del producto puede afectar la manera en que el consumidor es percibido socialmente influyen en el valor que percibe.

En relación con el valor percibido, existe coincidencia entre los enfoques que lo entienden como una evaluación subjetiva del consumidor (Kotler y Armstrong, 2017) y los que lo descomponen en múltiples dimensiones como lo hace el modelo PERVAL. Esta pluralidad conceptual se reafirma al observar cómo el valor emocional y el valor social adquieren un peso determinante en el contexto gastronómico, donde la experiencia global —y no solo el producto en sí— influye en la percepción de valor. Así, el aporte de autores como Sweeney y Soutar (2001) y De Moraes et al. (2020) complementa la visión tradicional, y permite sostener que el valor percibido actúa como una variable puente entre las acciones de marketing y la intención de compra, especialmente cuando se trata de marcas con identidad marcada como los restaurantes Nikkei.

### **3. Marketing de Redes Sociales**

En este apartado se desarrollará cómo las redes sociales fueron relacionándose con consumidores. Asimismo, se abordará cada plataforma de red social y cómo la utilizan las organizaciones en beneficio de su giro de negocio.

#### **3.1. Redes sociales y el consumidor**

Las redes sociales han evolucionado hasta convertirse en un canal esencial para la comunicación entre marcas y consumidores. Poinot y Rayrole (citado en Zunzarren, 2012) definen las redes sociales como espacios digitales donde se crean vínculos sociales, valorizando la interacción de los miembros mediante sus actividades y conversaciones. Desde la perspectiva del marketing, Kotler & Armstrong (2017) sostienen que las redes sociales no solo permiten la difusión de contenido comercial, sino que también facilitan una comunicación más personalizada y bidireccional con los clientes.

De esta manera, el término Social Media Marketing (SMM) viene a ser una estrategia de marketing digital a través de las redes sociales con la finalidad de crear recuerdo, reconocimiento y conciencia respecto a la marca (Sharma & Verma, 2018). En la actualidad, las redes sociales (como Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter) han servido a las organizaciones para generar confianza hacia el consumidor (IAB, 2020). Por ello, concentran esfuerzos en crear y gestionarlas de la mejor manera incorporándose a sus operaciones cotidianas. La comparación entre lo planteado por Bushara et al. (2023) y autores como Sharma y Verma (2018) muestra un avance en la forma de entender esta herramienta: ya no como simple canal de promoción, sino como una plataforma de interacción y co-creación de valor. En esa línea, la incorporación de dimensiones como entretenimiento, personalización e interacción permite analizar cómo las marcas conectan con sus audiencias desde lo emocional y lo experiencial. A su vez, los hallazgos de Domínguez (2020) refuerzan esta visión al evidenciar que los consumidores no solo reaccionan a los mensajes, sino que los integran en sus procesos de evaluación y decisión. Por tanto, el enfoque del modelo de Bushara et al. (2023) se presenta como una evolución más directa y operativa de los postulados anteriores, adaptada al comportamiento del consumidor actual.

Estudios recientes refuerzan esta visión. De Vicuña Ancín (2021) sostiene que las redes sociales han modificado la forma en que las empresas gestionan su imagen y su relación con los clientes, priorizando estrategias de engagement que fomentan la interacción y el valor percibido. En el contexto de la gastronomía, Bushara et al. (2023) desarrollaron un modelo que analiza cómo la personalización, el entretenimiento, la tendencia y la interacción en redes sociales impactan en la percepción del consumidor y, en consecuencia, en su intención de

compra.

A nivel latinoamericano, Falah (2018) analizó el uso del marketing digital en restaurantes de Bogotá, encontrando que Instagram y Facebook son las plataformas más efectivas para atraer clientes y fidelizarlos. Su estudio resalta que la interacción en redes sociales puede generar una percepción positiva del restaurante y aumentar la recurrencia de clientes

En Perú, Choquetapa & Molina (2020) estudiaron cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra en restaurantes de comida rápida, destacando que las reseñas y publicaciones generadas por los clientes juegan un papel clave en la reputación del negocio y la confianza del consumidor

En conclusión, el marketing en redes sociales ha evolucionado más allá de una simple herramienta de comunicación, convirtiéndose en un elemento determinante en la percepción de valor del cliente y en su intención de compra.

### **3.2. Acciones y formatos de Marketing de Redes Sociales**

Cada red social tiene un objetivo específico para las organizaciones y las acciones o formatos con las que cuentan también. Para ello, analizaremos las principales redes sociales utilizadas en el Perú: Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok (Statista, 2023).

Primero, Facebook es la red social pionera. Es un espacio donde se comparten vivencias personales e información personal, etc. Es mucho más personal que social (Be Shared, 2021). Para las organizaciones, esta red social podría servir para generar vínculos más cercanos con los clientes, dado que se trata de un espacio más personal

Segundo, Instagram es una red social orientada a reflejar estilos de vida a través del perfil del usuario, donde se muestran sus intereses, pasatiempos y preferencias. Además, mediante las historias se comparten vivencias en tiempo real, como salidas, viajes o eventos (Be Shared, 2021). Por lo expuesto, se podría indicar que las herramientas de instagram, podrían ser de mayor utilidad para clientes de negocios con finalidad de ocio (por ejemplo, sector restaurantes, sector entretenimiento, etc.).

Tercero, Tik Tok es una red social mucho más juvenil, donde las marcas han ido interactuando para generar un perfil jovial, cercano y disruptivo (Be Shared, 2021). En efecto, el tiktok podría estar destinado a negocios que intenten llegar a un mercado mucho más joven. Asimismo, permite generar mayor cercanía hacia nuevos clientes.

Cuarto, WhatsApp es una red social de mensajería. Es de uso mucho más cotidiano y sirve para conversaciones personales o profesionales. Esta red social es muy utilizada por pequeños comercios para comunicarse con sus públicos internos y externos (Be Shared, 2021). Esta red social podría ser útil para las organizaciones en la medida que mantienen la comunicación con su público y están al tanto de los últimos cambios o tendencias de la

organización.

Como se pudo constatar, cada red social presenta un objetivo de conectar con la gente de manera diferente.

Por ello, lo relevante para las organizaciones es saber qué es lo que quiere comunicar y cómo. De esta manera, harán una mejor elección de la red social a utilizar.

#### **4. Marketing de redes sociales e intención de compra**

Luego de revisar las principales herramientas de marketing digital, evaluar la pertinencia de cada una para el estudio del caso y seleccionar el modelo teórico que permita analizar dicho fenómeno. Es importante dar cuenta de las investigaciones avanzadas a la fecha entre los ejes teóricos abordados.

##### **4.1. Estudios Relacionados**

Por un lado, la investigación “Marketing Digital y el Proceso de Decisión de Compra del Consumidor Habitual de Vino” (Veintimilla, 2020) plantea como problema de investigación que las organizaciones buscan posicionarse en el mercado y ser fuente de conocimiento que sirva a sus consumidores tomando en cuenta el sector del vino como uno exigente, competitivo y con productos de gran variedad. En ese sentido, delimita un perfil de cliente tomando en cuenta factores sociodemográficos y, mediante herramientas cuantitativas, concluye que se trata de consumidores que poseen alto nivel de conocimiento objetivo y con un alto riesgo percibido en términos económicos. Además, señalan que sus fuentes de información están centradas en páginas web y aplicaciones afines a los vinos.

En esa línea, otra investigación “Influencia del Marketing Digital en el Proceso de decisión de compra” (Valencia et.al., 2014) presenta como problema la nueva tendencia de herramientas digitales que se vuelven indispensables para las empresas locales de una región de Ecuador. A través de encuestas, concluyen que los consumidores poseen mucho interés y aceptación del uso de herramientas, aunque las organizaciones aún presentan limitaciones para aplicarlas.

A nivel local, diversos estudios han explorado la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, la investigación titulada “*Estrategia de Marketing Digital y su Relación con la Decisión de Compra*” tuvo como propósito analizar el grado de incidencia entre ambas variables, empleando herramientas estadísticas que permitieron concluir que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y dos factores que influyen en la decisión de compra. Del mismo modo, el estudio “*Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los*

*clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. KALLMA CAFÉ BAR, Trujillo 2017*” buscó determinar cómo impacta el marketing digital en el proceso de compra, concluyendo que existe una influencia positiva entre ambas dimensiones.

Por lo expuesto, existen investigaciones a nivel local e internacional sobre el marketing digital y el proceso de compra de clientes. Cabe resaltar que la mayoría de investigaciones plantea como problema de investigación creciente uso de estrategias digitales y cómo esto podría terminar afectando la compra de los clientes.

#### **4.2. Modelo de Bushara et al. (2023)**

Bushara, M.A. et al. (2023) propusieron un modelo en el cual se analiza el impacto que tienen las actividades de marketing de redes sociales en el consumidor digital.

Durante la revisión bibliográfica del presente estudio se identificaron diferentes modelos teóricos utilizados para explicar la influencia de los contenidos digitales en redes sociales sobre la intención de compra de los consumidores. Entre ellos destacan especialmente el Information Acceptance Model (IACM) y el modelo de mediación entre eWOM, reconocimiento de marca e intención de compra, ambos aplicados previamente en el contexto de restaurantes Nikkei en Lima. Estas propuestas permitieron enriquecer la comprensión del fenómeno, sin embargo, tras un proceso de comparación crítica, se optó finalmente por el modelo propuesto por Bushara et al. (2023) debido a su mayor adecuación al objetivo central de esta investigación.

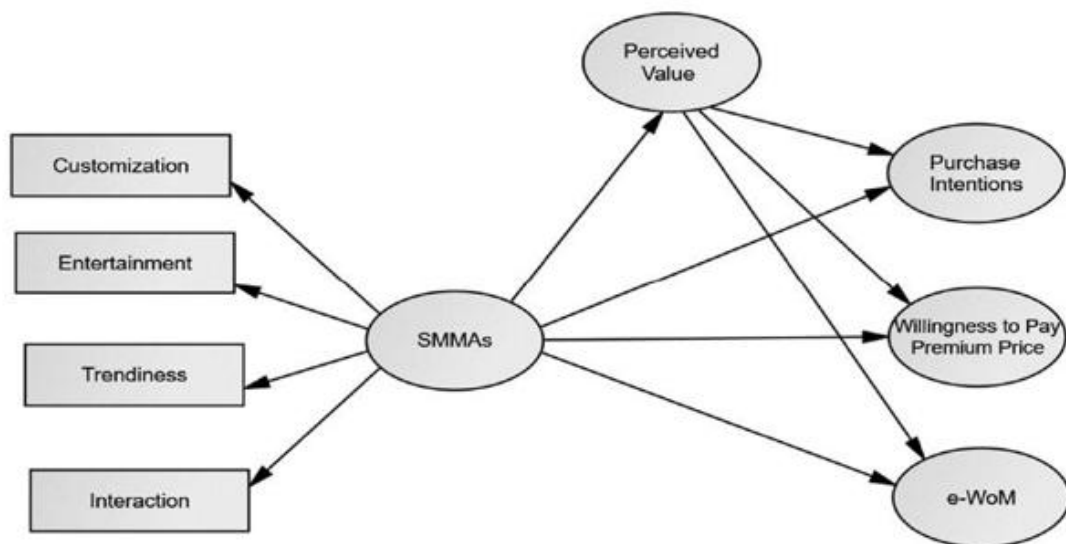
El IACM, utilizado por Quiroz y Camacho (2024), combina los aportes del *Information Adoption Model* y de la *Theory of Reasoned Action*, y es ampliamente utilizado para analizar cómo los consumidores adoptan y procesan la información disponible en plataformas digitales. Este modelo se centra en variables como la utilidad, calidad, credibilidad, actitud hacia la información, necesidad de información y adopción de la información, ofreciendo una visión profunda del proceso cognitivo que lleva a una decisión de compra. Aunque es un marco sólido para estudios centrados en el eWOM y el comportamiento informativo, su enfoque racional y cognitivo resulta más extenso y complejo que lo que esta investigación requiere, especialmente al centrarse en contenidos dinámicos y visuales en redes sociales como Instagram, TikTok o Facebook.

Por otro lado, Domínguez (2020) propuso un modelo centrado en la relación entre el eWOM *positivo*, el reconocimiento de marca y la intención de compra, considerando a Instagram como plataforma clave de interacción. Si bien este modelo es valioso en la medida en que incorpora el papel del branding como mediador, no ofrece una estructura clara sobre las dimensiones específicas del marketing de redes sociales, ni sobre cómo cada tipo de contenido publicado puede impactar directamente en la percepción del consumidor.

En cambio, el modelo de Bushara et al. (2023) propone un enfoque centrado directamente en las acciones de marketing en redes sociales como influencias activas sobre la intención

de compra, y considera al valor percibido como variable mediadora. Los autores proponen cuatro dimensiones dentro de las actividades: personalización, entretenimiento, tendencia e interacción. En primer lugar, la personalización hace referencia a cómo la organización contacta con la individualidad del consumidor, logrando que el contenido encaje con su perfil y sus preferencias. En segundo lugar, el entretenimiento es la capacidad de evocar emociones positivas en el consumidor, facilitar su participación y generar deseo de utilizar la plataforma de manera repetida (Bushara, M.A. et. al., 2023). La tercera dimensión es la tendencia, que es entendida como qué tan actual es el contenido publicado, si se relaciona con las tendencias presenta información nueva y reciente. Finalmente, la interacción es el elemento que busca que el consumidor sienta que puede compartir su opinión, que interactúa con otros usuarios y que la comunicación con la marca es bidireccional.

**Figura 1: Modelo de acciones de marketing de redes sociales**



Fuente: Bushara, M.A. et. al. (2023)

Bushara, M.A. et al. (2023) analizan la relación entre las 4 dimensiones propuestas con el valor percibido, así como la relación de este último con la intención de compra, la disposición a pagar un precio mayor y la disposición a compartir una opinión positiva sobre el producto o servicio. Se plantearon hipótesis buscando validar la relación entre las 4 dimensiones planteadas y las acciones de marketing de redes sociales, así como la relación entre estas acciones y cada uno de los elementos planteados, como se puede visualizar en la Figura 1. Recolectaron información a través de encuestas dirigidas a 433 clientes de restaurantes en Arabia Saudita. Para el análisis de la información plantearon un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Los autores concluyeron que las acciones de marketing de redes sociales influyen significativamente en el valor percibido por los consumidores y este

influye en la intención de compra y en los otros elementos mencionados.

En ese sentido, aunque los modelos previos permitieron una comprensión amplia de cómo se relacionan las percepciones digitales con la intención de compra, el modelo de Bushara et al. (2023) fue seleccionado por ser el más alineado con los objetivos del presente estudio. Aporta un marco operativo centrado en el contenido de redes sociales, se ajusta mejor al contexto dinámico y emocional del consumidor gastronómico y permite analizar con mayor precisión la forma en que el valor percibido media entre el marketing digital y las decisiones de compra. Esta elección responde, por tanto, a un criterio de pertinencia teórica y de aplicabilidad empírica dentro del contexto específico de los restaurantes Nikkei en Lima.

En resumen, este capítulo abordó los conceptos de marketing de redes sociales e intención de compra. Se revisaron algunos modelos que permiten entender el proceso de compra y el comportamiento del consumidor. En su mayoría, los modelos coinciden en explicar el proceso de decisión de compra y cómo una publicidad llega a ser efectiva. En el caso del proceso de compra, si bien muchos de los modelos parten del modelo AIDA, cada uno presenta una aproximación distinta y toma en cuenta aspectos que no necesariamente son definidos en el primer modelo. En la tercera parte, se aborda el modelo propuesto por Bushara, M.A. et al. (2023) sobre las acciones de marketing de redes sociales y su influencia en el valor percibido y la intención de compra, el cual es el modelo que servirá de guía para la presente investigación.

## CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

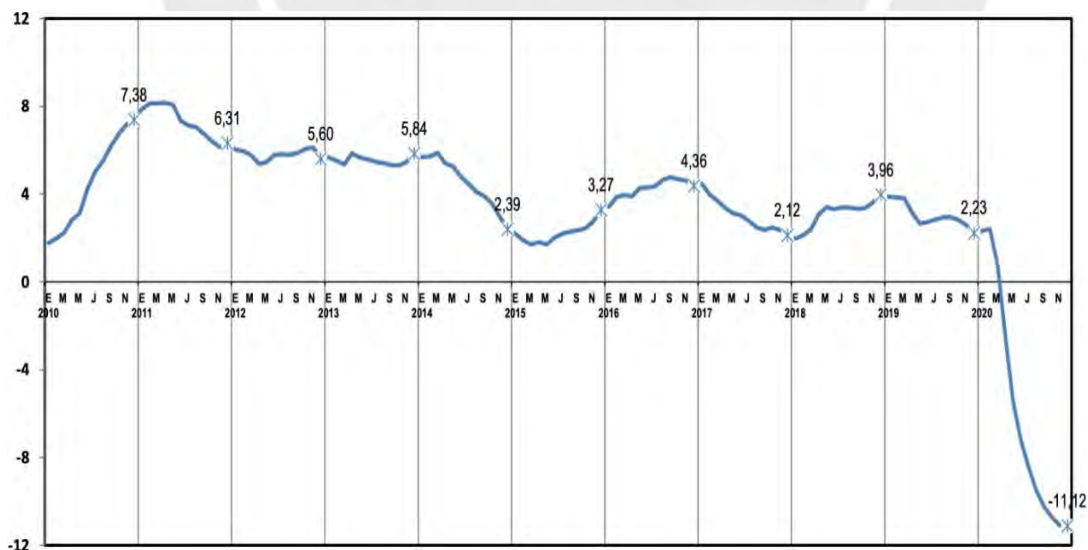
En este capítulo, se abordará el contexto en el que se desarrollará la investigación. Primero, se realizará un análisis de la situación en el plano económico, social, político y legal del sector gastronómico en el Perú. Segundo, se describe la influencia gastronómica que existe en la cocina peruana haciendo énfasis en la cocina japonesa y el desarrollo de la cultura Nikkei. Asimismo, se desarrollará la reseña y el contexto en el que se desarrolla la organización I-Ro Sushi.

### 1. Gastronomía en el Perú

En este subcapítulo, se abordará, primero, un análisis respecto a los aspectos más relevantes de la gastronomía como sector de la economía peruana tomando en cuenta el contraste entre periodos pre y post pandemia. Además, se brindarán alcances sobre la influencia cultural del sector en nuestro país.

Durante el año 2020, el COVID-19 afectó negativamente la economía. Principalmente, las medidas como la cuarentena estricta y prolongada conllevo a que diversos sectores tuvieran un registro negativo en su producción, por ejemplo, el sector comercial, manufacturero, transportista, alojamiento y restaurantes, entre otros (INEI, 2020). En general, el PBI mostró un resultado negativo de 11.12% (ver Figura 1).

**Figura 2: Indicador Mensual de la Producción Nacional, 2010-2020**



Fuente: INEI (2020)

En el caso del sector gastronómico, los meses de abril (-93,63%), mayo (-89,49%) y junio (-81,45%) presentaron resultados negativos similares. Sin embargo, fue teniendo

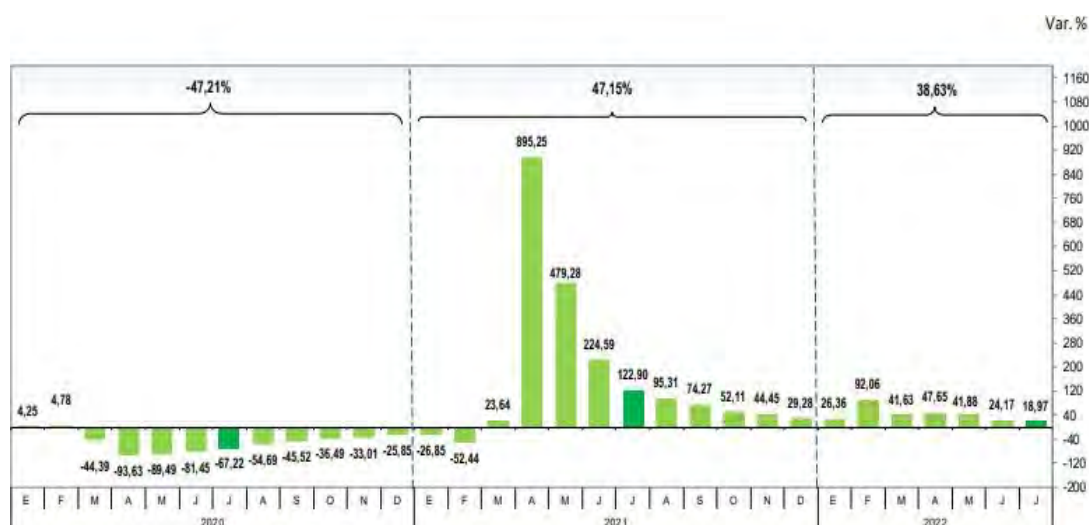
una importante recuperación entre el mes de julio (-67,22%) al mes de octubre (36,49%). Ello, en promedio, significó un resultado de -50,88% durante los primeros diez meses del año (INEI, 2021). Los números presentados reflejan el efecto que tuvo en la economía la pandemia del COVID-19; sin embargo, para los meses posteriores la situación fue cambiando.

Para el 2021, el sector registró un crecimiento acumulado del 47,15% (ver Figura 2). Dentro del sector se ubica el grupo de restaurantes y servicio móvil de comidas que, debido al incremento de aforo dentro de establecimientos (50% a 75%), la mayor cobertura de servicio delivery, reapertura de sucursales, calidad de servicio al cliente y mayor difusión de publicidad mediante redes sociales (INEI, 2021).

Finalmente, respecto al 2022, el subsector restaurantes viene teniendo una variación positiva de 38,63% en los primeros siete meses (ver Figura 2), principalmente, a causa de la celebración de diversas festividades (fiestas patrias, día del pollo a la brasa, etc.), así como ferias gastronómicas promovidas por la Municipalidad Metropolitana de Lima y la publicidad en redes sociales.

Según datos de la investigación de Herrera Reyes et al. (2023), el sector de restaurantes en Lima mostró una recuperación significativa post pandemia, alcanzando un crecimiento de 9,28% en enero del 2023 respecto al mismo mes del año anterior, impulsado por eventos gastronómicos, ampliación de horarios y fortalecimiento del delivery. Dentro de este repunte, los restaurantes de comida japonesa y fusión —entre ellos los Nikkei— destacaron como uno de los rubros de mayor dinamismo, evidenciando una fuerte preferencia por parte de segmentos socioeconómicos A, B y C, quienes destinan un ticket promedio de consumo en restaurantes de S/61 a S/149,

**Figura 3: Evolución Mensual de la Producción del Subsector Restaurantes: 2020-2022**



Fuente: INEI (2022)

En suma, existe un contraste entre los resultados en término de productividad económica del sector gastronómico durante el 2020 y 2021. La disminución de las medidas de distanciamiento social ha generado un efecto positivo para el sector. Asimismo, es importante resaltar que, en su mayoría, las organizaciones utilizan las redes sociales y otros medios digitales para impulsar su negocio.

### 1.1. Influencia y Cultura Gastronómica

Es importante señalar el crecimiento que ha tenido la oferta de comida nikkei en los últimos cinco años (América Economía, 2014). Principalmente, los restaurantes se centran en otorgarle la mayor inversión al diseño y decoración del local pues no solo se comercian los platos, sino existe una experiencia de enlazar al público peruano con la cultura japonesa. Adicionalmente, es oportuno mencionar a una organización social como la Asociación Peruana Japonesa - APJ. Si bien representa a los descendientes de japoneses en el Perú, en los últimos años, ha fomentado la cultura nikkei a través de la gastronomía, lo cual beneficia a su comunidad y permitió que el plato ocupe un lugar en el consumo culinario de los peruanos (Portal APJ, s.f.).

### 1.2. Comida Fusión

La comida fusión en el Perú es la integración entre los saberes culinarios de culturas diferentes a la nuestra. Resultante de la fusión inicial de la tradición culinaria del Perú precolombino con la española, que ya había incorporado las influencias moriscas, y con los aportes de los esclavos de la costa atlántica del África subsahariana. La llegada a finales del

siglo XVIII de chefs franceses, que huían de la revolución en su país, junto a la de inmigrantes chinos, japoneses e italianos a lo largo del siglo XIX, completó el asombroso mestizaje (Ruiz, 2017). Este mestizaje enriquece nuestra cultura culinaria, la cual es como un patrimonio popular que ha logrado ganar diversos premios a nivel mundial. La cocina peruana ha recibido una fuerte influencia de tradiciones culinarias extranjeras, destacando particularmente las de origen español y chino. Esta fusión ha dado lugar a expresiones gastronómicas propias como la cocina criolla y el chifa. De hecho, gran parte del prestigio de la cocina criolla se debe a esta combinación cultural (Grupo Jhosef Arias, 2018). Desde el punto de vista de las preferencias del consumidor, la comida fusión es requerida principalmente por clientes informados, exigentes y dispuestos a probar una forma diferente de consumo (Hidalgo, 2019).

## **2. La Cultura Nikkei en la Gastronomía**

La gastronomía peruana se caracteriza por incluir fusiones con diversas culturas alrededor del mundo. La riqueza culinaria del Perú y su gran diversidad de ingredientes, le han permitido adaptar la cocina de muchas partes del mundo como España, Italia, África, Japón y China, dando como resultado muchos platos populares a nivel nacional e internacional (Arizola, 2010). Uno de los países que han tomado mayor notoriedad en los últimos tiempos es Japón a través de la cultura nikkei. En ese sentido, este subcapítulo desarrollará los orígenes y relevancia de dicha cultura en la cocina peruana. Luego, se presentará el objeto de estudio de la investigación y sus herramientas de análisis interno.

### **2.1. Orígenes y relevancia de la cultura Nikkei**

Japón es un país con bastante influencia en el Perú, esto debido a la gran cantidad de inmigrantes japoneses que llegaron al país en el siglo XX, muchos de los cuales trabajaban en haciendas azucareras y cuyas familias han crecido en diversas generaciones, dando como resultado en la actualidad una comunidad grande en el Perú.

Al hablar de Nikkei, se hace referencia a los inmigrantes japoneses y sus descendientes. Asimismo, en el caso de Perú, la comunidad nikkei es entendida como los inmigrantes nacidos en Japón y cuyos descendientes han nacido en Perú (APJ, 2022).

Los migrantes japoneses trajeron con ellos su cultura, sus costumbres y su gastronomía, factores que con el transcurso de los años han tomado relevancia y les han permitido llegar a ser un grupo grande y reconocido en la sociedad peruana. Es de esta manera que surge la cocina Nikkei, representando una fusión entre la comida peruana y la comida japonesa.

El desarrollo y crecimiento de la cocina nikkei en Perú están relacionados al boom

gastronómico en Perú y las iniciativas por el gobierno peruano, la comunidad Nikkei y los destacados chefs que han buscado promover su comida (Takenaka, 2017). La comida Nikkei ha ganado bastante popularidad en los últimos años, no solamente en Perú, sino también alrededor del mundo.

Cada año crece el valor y el alcance de la comida Nikkei dentro de la gastronomía peruana, ya que diversos platos como el tiradito, el maki acevichado y otros han tomado relevancia en todo el Perú. La guía de los Premios Summum 2022 incluyó la categoría de comida japonesa y popular fusión peruana, que cada vez va ganando mayor popularidad (El Comercio, 2022).

## **2.2. Caso de estudio: I-Ro Sushi**

I-Ro Sushi es un restaurante ubicado en Av. Bolívar 1695, Pueblo Libre. Se especializa en la preparación de makis. Cuenta con un solo local y buscan ofrecer comida accesible y brindar una experiencia de hogar y familia a sus clientes. Se encuentra en crecimiento en relación al uso del entorno digital como herramienta de marketing. I-Ro Sushi empezó como un foodtruck en el año 2019, por Jerson Quispe. Con el tiempo, fue ganando popularidad en la zona y atrayendo nuevos clientes, además de fidelizar a quienes ya habían consumido sus productos. Fueron adquiriendo nuevos implementos y gracias a su crecimiento y popularidad, pudieron abrir un local en la Avenida Bolívar y contratar personal para llevar a cabo sus operaciones. En 2020, abrieron una página web para atender pedidos, debido a la pandemia. Sin embargo, no tuvo tanta concurrencia y dejaron de utilizarla. Además, la atención para pedidos de delivery se hace a través de WhatsApp, herramienta que también utilizan para enviar promociones y fortalecer las relaciones con sus clientes. Recientemente contrataron a una persona para encargarse de las redes sociales y llevar su marketing digital a un nivel superior. Entre las estrategias de marketing digital que utiliza I-Ro Sushi están las promociones a través de WhatsApp, ya que envían constantemente información y ofertas a sus clientes, con lo cual desarrollan más su relación con ellos. Cuentan con una lista de contactos de los clientes más recurrentes. Asimismo, I-Ro Sushi utiliza redes sociales como Instagram y Facebook para promocionar su marca, comunicar promociones y ofertas a través de publicaciones, además de interactuar con los clientes y compartir sus historias.

### **2.2.1. Análisis FODA**

Para conocer los aspectos internos y externos más importantes que afecta positiva o negativamente a I-RO Sushi, es importante realizar el análisis FODA en base a la información brindada por el representante de la organización.

- **Fortalezas y debilidades**

Por un lado, como fortalezas, se resalta la estandarización del precio de productos. Se trata de una ventaja competitiva de la organización para mantener los mismos precios sin sacrificar calidad. En el caso del servicio delivery, este cubre todas las zonas de Lima, lo cual les permite tener una cartera de clientes amplia en cuanto a ubicación geográfica, aunque se resalta que, en su mayoría, los deliveries son de distritos de San Isidro, Miraflores, San Miguel y Pueblo Libre. Asimismo, se trata de una organización de cuatro años de creación que inició actividades cerca al contexto de la pandemia y bajo la modalidad ‘food truck’; sin embargo, las fortalezas mencionadas le permitieron desarrollar su propio local de atención al cliente.

Por otro lado, en cuanto a las debilidades, es pertinente mencionar que es una marca nueva en el mercado, por lo que aún no posee una cuota significativa de mercado, teniendo en cuenta que solo cuentan con un local. Asimismo, el representante menciona que existen límites en cuanto al capital que poseen para extender la marca a otros distritos y en el personal para atender la demanda de pedidos.

- **Oportunidades y amenazas**

En cuanto a las oportunidades, se tiene la comida Nikkei como una alternativa gastronómica en crecimiento, además de un fuerte componente cultural que crea una experiencia diferente en el consumidor. También, el uso de redes sociales representa una oportunidad para la organización de poder llegar a nuevos clientes.

En cuanto a las amenazas, el representante considera que los competidores geográficamente cercanos cuentan con mayor capital basándose en la cantidad de sedes y publicidad realizada en redes. Asimismo, otro aspecto que afecta la organización, es el alza de precios en los insumos, puesto que ataca directamente a la propuesta de mantener precios estandarizados.

**Tabla 2. Matriz FODA de I-Ro Sushi**

Interno		Externo	
Fortaleza	Debilidad	Oportunidad	Amenaza
1. Precioson precios estandarizados 2. Servicio delivery cubre todas las zonas de Lima 3. Crecimiento	1. Marca nueva en el mercado 2. Poco capital 3. Falta personal para atender la demanda	1. Resurgimiento de la cultura nikkei en el campo gastronómico 2. Uso de redes sociales para mayor alcance	1. Competidores con mayor capital 2. Alza de precios en los insumos

Fuente: Entrevista a Jerson Quispe, dueño de I-ro Sushi

### **2.2.2 Acciones de la Organización en Marketing de Redes Sociales**

Para este apartado, se realizó una entrevista a profundidad al dueño de la empresa (ver Tabla D1), el cual comentó que principalmente utilizan tres redes sociales: Tik Tok, Instagram, WhatsApp. Por un lado, el Tik Tok es de uso reciente y les permite llegar al público más joven con contenido viral dentro de la red social.

Por otro lado, en Instagram, tienen mayor tiempo y usualmente es el canal que más usan. La imagen que busca mostrar la organización está orientada a la calidad en la preparación, además que se enfocan en que su público objetivo busque una experiencia en el local basada en reuniones sociales (almuerzo o cena familiar, laboral, amical, etc.). Sin embargo, con mucha frecuencia, son los mismos clientes quienes se encargan de generar esta interacción con las *stories* que suben, lo cual podría generar un mayor nivel de confianza para atraer nuevos consumidores.

Finalmente, el WhatsApp es utilizado para la recepción de pedidos en tienda o delivery. Muestra el lado más formal de la organización y es un medio para comunicar la carta y las promociones que tienen. Es relevante mencionar que, con el tiempo, esta red social se tornó más relevante, dado que la ventas por delivery se incrementaron cada vez más (comunicación personal, Jerson Quispe, 2023).

## **3. Marketing Digital y Gastronomía**

En este apartado, se describe cómo se desenvuelven los restaurantes en el entorno digital y cómo se emplea el marketing digital en el contexto del sector gastronómico peruano.

### **3.1. Restaurantes en el entorno digital**

Como se mencionó anteriormente, la pandemia instauró nuevos retos y realidades para las organizaciones. Específicamente, en el caso de los restaurantes, la digitalización fue una nueva realidad. Principalmente, la distribución de comida por delivery creció. Los restaurantes lograron superar el contexto debido a su respuesta rápida en medios digitales (Jurado en Pacora, 2021). Esta modalidad quedó instaurada post pandemia y sirve para que los restaurantes lo sigan impulsando mediante las redes sociales. Existen nuevos tipos de restaurantes que han surgido a raíz de la digitalización: dark kitchen y cocinas satélite (Guzman, 2021). Por un lado, las dark kitchen (también llamado “cocina oculta”) son restaurantes sin local para atención al cliente. Básicamente, es para pedido delivery. En efecto, dado que el consumidor no llega a conocer quién está detrás de la marca o la preparación de los platos. El reto de la organización es saber comunicar esa confianza hacia el cliente para que pueda consumir.

### **3.2. Marketing de Redes Sociales en la Gastronomía**

Uno de los estudios relevantes es “el uso del marketing digital en el sector gastronómico: un análisis para los restaurantes de lujo en Bogotá” (Falah, 2018) que tenía como objetivo conocer cuál es la herramienta de marketing digital más utilizada por los restaurantes de lujo. Se concluye que las redes sociales, principalmente, Instagram y Facebook, tienen mucha visibilidad para promocionar productos y generan beneficios significativos que se evidencia en mayor recurrencia de clientes. Asimismo, otra conclusión relevante es que el cliente se considera como el protagonista en el intercambio y el avance de las tecnologías digitales, por lo que las organizaciones deben dar la oportunidad de que en estas plataformas los consumidores se pronuncien para poder ofrecer un mejor servicio.

Cabe destacar que la cocina Nikkei en Lima ha adquirido un posicionamiento destacado dentro del sector gastronómico, siendo considerada una de las favoritas por el público limeño. De acuerdo a Quiroz y Camacho (2024), la cocina Nikkei ha ganado una presencia importante en plataformas digitales, donde los usuarios utilizan las redes sociales y el *eWOM* como fuentes principales de información para decidir dónde consumir. Este fenómeno ha sido potenciado por la falta de estudios locales que analicen esta relación de manera específica, lo que refuerza la relevancia de investigaciones como la presente que buscan comprender estas dinámicas en un contexto nacional.

Otra investigación del exterior, tiene como título “Plan de marketing digital para restaurantes de cocina de autor del 2019 a 2020” (Mancero, 2020). Esta investigación situada en Ecuador consiste en una intervención académica sobre cómo implementar el marketing digital en una organización. Si bien este tipo de trabajos no son relevantes para el marco de análisis que se plantea en este proyecto, la estrategia de marketing que plantean toma en cuenta la experiencia de compra del cliente para lo cual analizan a detalle el proceso. En ese sentido, evidencia que existen estudios previos de marketing digital y proceso de compra

En Perú, la tesis de investigación “el Marketing Digital en Redes Sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida” (Choquetapa & Molina, 2020) sostiene que la estrategia de marketing digital influye positivamente en la decisión de compra de clientes. Además, recomienda que redes sociales como Facebook son una alternativa para generar mejor posicionamiento a bajo costo.

## CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo, se realizará un análisis de los objetivos de la investigación, los recursos disponibles y la información que será necesaria para poder alcanzar aquellos objetivos. Asimismo, se definirá los actores importantes, de quienes se obtendrá la información necesaria, así como la metodología de investigación y las herramientas para el recojo de aquella información. Finalmente, se presentará la planificación y la estructura del proceso para llevar a cabo el recojo de información, así como los aspectos más importantes en cada una de las etapas.

### 1. Planteamiento de la hipótesis

Las hipótesis planteadas para la presente investigación provienen del modelo de Bushara et al. (2023), el cual ha sido utilizado como base. Este modelo posee 10 hipótesis, ya que analiza la relación entre el marketing de redes sociales y las siguientes variables: valor percibido, intención de compra, disposición a pagar un precio mayor y eWoM. Asimismo, analiza la relación entre el valor percibido y las otras variables restantes, así como su efecto mediador entre las acciones de marketing de redes sociales y cada una de estas. Se realizó una traducción y adaptación de las hipótesis del modelo a la realidad de la presente investigación, ya que este estudio fue realizado en Arabia Saudita y recolectando información de consumidores de distintos restaurantes. Para el caso de la presente investigación, se utilizó las mismas hipótesis traducidas, adaptando solamente algunos términos para no alterar el sentido y manteniendo los preceptos fundamentales de la investigación realizada por Bushara et al. Asimismo, se enfocó la estructuración de los ítems en un solo restaurante que en este caso es I-Ro Sushi. Las hipótesis planteadas son las siguientes:

H1: Las acciones de marketing de redes sociales tienen una relación significativamente positiva con la intención de compra.

H2: Las acciones de marketing de redes sociales tienen una relación significativamente positiva con la disposición a pagar un precio mayor.

H3: Las acciones de marketing de redes sociales tienen una relación significativamente positiva con el eWoM.

H4: Las acciones de marketing de redes sociales tienen una relación significativamente positiva con el valor percibido.

H5: El valor percibido tiene una relación significativamente positiva con la intención de compra.

H6: El valor percibido tiene una relación significativamente positiva con la disposición a pagar un precio mayor.

H7: El valor percibido tiene una relación significativamente positiva con el eWoM.

H8: El valor percibido tiene un efecto mediador significativamente positivo en la relación entre las acciones de marketing de redes sociales y la intención de compra.

H9: El valor percibido tiene un efecto mediador significativamente positivo en la relación entre las acciones de marketing de redes sociales y la disposición a pagar un precio mayor.

H10: El valor percibido tiene un efecto mediador significativamente positivo en la relación entre las acciones de marketing de redes sociales y el eWoM.

## **2. Planteamiento de la metodología**

### **2.1. Enfoque de la Investigación**

Metodológicamente, el desarrollo de una investigación presenta dos aproximaciones principales: cualitativo y cuantitativo.

Por un lado, el enfoque cualitativo, según Hernandez et al. (2014), no comprende intervención numérica en la data por lo que las preguntas y objetivos de la investigación serán resueltas mediante la interpretación del autor del estudio.

Por otro lado, la investigación cuantitativa, según Hernandez et al. (2014), se basa en el planteamiento de una hipótesis a ser comprobada mediante la recolección de datos que serán medidos numéricamente y el análisis estadístico para obtener la causa y efecto, y probar las teorías planteadas.

Para la presente investigación, el enfoque será mixto, ya que se está utilizando ambos tipos de herramientas. Se utilizarán herramientas cualitativas como las entrevistas a expertos y al dueño de I-Ro Sushi para recolectar información que será de utilidad para la investigación y dar solidez a la metodología y la interpretación de los datos obtenidos por las otras herramientas. De este modo, se utilizarán herramientas cuantitativas y análisis estadístico que permitirán responder los objetivos e hipótesis planteadas. Esto se realizará a través de encuestas para poder evaluar los distintos ítems planteados para el modelo estadístico.

### **2.2. Alcance**

La presente investigación cuenta con dos tipos de alcance: descriptivo y correlacional. Esto se debe a que el objetivo general consiste en analizar la relación que existe entre las acciones de marketing de redes sociales y la intención de compra en los clientes de restaurantes de comida Nikkei. Para esto, no solo es necesario investigar sobre las acciones de marketing de redes sociales y el tipo de contenido que se transmite a través de estas, sino también entender la percepción de los consumidores sobre dichas

acciones para posteriormente identificar la relación que existe y lo que genera mayor valor para el consumidor y dé como resultado intención de compra.

Por un lado, los estudios con alcance descriptivo buscan solamente recoger información de manera independiente o conjunta relacionada a determinados conceptos o variables, lo cual permite especificar propiedades, características y tendencias (Hernández et al., 2010). El objetivo con este alcance es poder comprender a través de una aproximación a la organización y el consumidor, cuáles son las acciones de marketing de redes sociales utilizadas y cómo son percibidas.

Por otro lado, el alcance correlacional se caracteriza por buscar conocer el grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables dentro de un contexto específico (Hernández et al., 2010). Con este alcance, se busca analizar la relación entre los conceptos expuestos en el alcance descriptivo.

### **2.3. Diseño metodológico**

Una vez determinado el enfoque de la investigación, es necesario seleccionar una estrategia general que guíe el proceso. Entre las alternativas disponibles se encuentran el experimento, el estudio tipo encuesta, el estudio de caso, la etnografía y la investigación-acción (Pasco y Ponce, 2018).

Considerando los alcances del estudio, el enfoque metodológico y la accesibilidad a la información, la estrategia de esta investigación está orientada a la recolección de datos tanto de fuentes primarias como secundarias, con el propósito de identificar los conceptos y variables que serán objeto de análisis para examinar las relaciones existentes entre ellas. En este contexto, se eligió la estrategia de estudio tipo encuesta, la cual permite obtener una caracterización específica de un fenómeno organizacional a partir de la información proporcionada por actores relevantes vinculados al objeto de estudio (Pasco y Ponce, 2018).

Este tipo de estrategia es aplicable a la presente investigación, ya que el enfoque será en el consumidor, buscando comprender cómo éste percibe las acciones de marketing de redes sociales utilizadas por restaurantes de comida Nikkei, en este caso la empresa I-Ro Sushi. Asimismo, se cuenta con acceso a la organización a través del mismo dueño.

### **2.4. Horizonte temporal de la investigación**

Según Pasco y Ponce (2018), las investigaciones pueden categorizarse en función de su horizonte temporal en dos tipos: estudios transversales y estudios longitudinales. Los estudios de tipo transversal se caracterizan por recolectar la información en un único momento o periodo determinado, lo cual significa que la información está relacionada al momento en que se llevó a cabo el estudio. Los estudios longitudinales, por otra parte,

recolectan información en distintos períodos de tiempo y siguen una secuencia determinada. Esto los hace más costosos y con una mayor duración, por lo que no son tan comunes.

De acuerdo a las definiciones vistas, esta investigación será realizada en un horizonte transversal, ya que el recojo de la información será en un solo período de tiempo.

## **2.5. Selección muestral**

La muestra para la presente investigación se encuentra conformada por hombres y mujeres entre 20 y 35 años que hayan consumido alguna vez en I-ro Sushi. No se consideró una segmentación geográfica en la selección debido a que I-Ro Sushi cuenta con clientes de distintas zonas de Lima, pues muchos de sus clientes son alumnos de la PUCP.

El muestreo para la presente investigación será no probabilístico. Este muestreo se basa en que el investigador elige sus unidades de observación a su propio criterio (Hernández, 2014). En otras palabras, se busca que los encuestados cumplan con las condiciones expresadas anteriormente. Asimismo, Pasco y Ponce (2018) mencionan que este tipo de muestreo no busca representar significativamente a la población, sino realizar una aproximación al fenómeno de la organización en estudio.

Hair et al. (citado en Rositas, 2014, p. 265) afirma que si bien en modelos de ecuaciones estructurales el tamaño de muestra impactará la significancia y el índice de bondad de ajuste, no existe una regla única para determinar el tamaño de la muestra, la cual puede depender del número de covarianzas, correlaciones y parámetros a estimar.

Para calcular la muestra, se utilizó una fórmula específica recomendada por Kevin H. Kim (2005) para modelos de ecuaciones estructurales. Se consideró un RMSEA esperado de 0.06, 18 grados de libertad, un nivel de significancia de 0.05 y un poder estadístico de 0.80.

Se introdujeron los índices y parámetros mencionados en una calculadora para tamaños de muestra en modelos de ecuaciones estructurales desarrollado por Arifin, W.N. (2023) basado en el valor esperado del RMSEA. Como resultado se obtuvo una muestra de 312.

A fin de asegurar la coherencia entre los componentes metodológicos —el problema, los objetivos, las hipótesis, las variables y el tipo de análisis—, se construyó una matriz de consistencia que resume gráficamente el planteamiento metodológico adoptado. Esta matriz permite observar la lógica estructural de la investigación y verificar la correspondencia entre cada componente.

**Tabla 3. Matriz de consistencia**

Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la relación entre las acciones de marketing de redes sociales y las intenciones conductuales del consumidor (intención de compra, disposición a pagar un precio mayor y e-WoM), a través del valor percibido, en los consumidores de I-Ro Sushi?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Qué dicen los estudios recientes y modelos teóricos sobre la relación entre el marketing de redes sociales, el valor percibido y la intención de compra en el sector gastronómico? ¿Qué relación hay existe entre el marketing de redes sociales y la intención de compra?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Analizar la relación entre el marketing de redes sociales y las intenciones conductuales del consumidor (intención de compra, disposición a pagar un precio mayor y e-WoM), a través del valor percibido, en los consumidores de I-Ro Sushi</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Revisar los principales conceptos, estudios y modelos teóricos sobre marketing de redes sociales, valor percibido e intención de compra en el sector gastronómico. Determinar la relación entre el marketing de redes sociales y la intención de compra</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> El marketing de redes sociales tiene una relación positiva con la intención de compra, la disposición a pagar un precio mayor y el e-WoM, mediado por el valor percibido</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> H1: Las acciones de marketing de redes sociales tienen una relación significativamente positiva con la intención de compra. H2: Las acciones de marketing de redes sociales tienen una relación significativamente positiva con la disposición a pagar un precio mayor.</p>	<p><b>Variable 1:</b> <b>Acciones de Marketing de redes sociales (SMMAs)</b> Dimensiones: Personalización, Entretenimiento, Interacción, Tendencia. Indicadores: CUS1, CUS2, CUS3, ENT1, ENT2, ENT3, INT1, INT2, INT3, TRE1, TRE2, TRE3</p> <p><b>Variable 2:</b> <b>Valor Percibido (VP)</b> Dimensiones: Funcional, emocional, social. Indicadores: VP1, VP2, VP3, VP4, VP5</p>	<p><b>Tipo:</b> Cuantitativa</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> Estudio tipo encuesta</p> <p><b>Población:</b> Consumidores de I-Ro Sushi</p> <p><b>Muestra:</b> 273 encuestados</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario estructurado (Likert) adaptado del modelo de Bushara et al. (2023)</p> <p><b>Análisis:</b> Modelo de ecuaciones estructurales con SPSS Amos y R Studio.</p>

**Tabla 3. Matriz de consistencia**

Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
<p>¿Qué relación hay existe entre el marketing de redes sociales y la disposición a pagar un precio mayor?</p> <p>¿Qué relación hay existe entre el marketing de redes sociales y el e-WoM?</p> <p>¿Qué relación hay existe entre el marketing de redes sociales y el valor percibido?</p> <p>¿Qué relación hay existe entre el valor percibido y las intenciones conductuales del consumidor?</p> <p>¿Qué rol cumple el valor percibido en estas relaciones?</p>	<p>Evaluar la relación entre el marketing de redes sociales y la disposición a pagar un precio mayor</p> <p>Analizar la relación entre el marketing de redes sociales y el e-WoM</p> <p>Determinar la relación entre el marketing de redes sociales y el valor percibido</p> <p>Examinar la relación entre el valor percibido y las intenciones conductuales del consumidor</p> <p>Analizar el rol mediador del valor percibido en las relaciones entre el marketing de redes sociales y las intenciones conductuales.</p>	<p>H3: Las acciones de marketing de redes sociales tienen una relación significativamente positiva con el eWoM.</p> <p>H4: Las acciones de marketing de redes sociales tienen una relación significativamente positiva con el valor percibido.</p> <p>H5: El valor percibido tiene una relación significativamente positiva con la intención de compra.</p> <p>H6: El valor percibido tiene una relación significativamente positiva con la disposición a pagar un precio mayor.</p> <p>H7: El valor percibido tiene una relación significativamente positiva con el eWoM.</p>	<p><b>Variable 3: Intención de Compra (INTCOMP)</b> Indicadores: INTCOMP1, INTCOMP2, INTCOMP3</p> <p><b>Variable 4: Disposición a pagar un precio mayor (DISPPRECIO)</b> Indicadores: DISPPRECIO1, DISPPRECIO2</p> <p><b>Variable 5: e-WoM</b> Indicadores: EWOM1, EWOM2, EWOM3</p>	

**Tabla 3. Matriz de consistencia**

Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
		<p>H8: El valor percibido tiene un efecto mediador significativamente positivo en la relación entre las acciones de marketing de redes sociales y la intención de compra.</p> <p>H9: El valor percibido tiene un efecto mediador significativamente positivo en la relación entre las acciones de marketing de redes sociales y la disposición a pagar un precio mayor.</p> <p>H10: El valor percibido tiene un efecto mediador significativamente positivo en la relación entre las acciones de marketing de redes sociales y el eWoM.</p>		

### **3. Herramientas de recolección de información**

#### **3.1. Herramienta Cualitativa**

La herramienta cualitativa a utilizar para la recolección de información son las entrevistas, las cuales permitirán realizar una aproximación a los actores principales y poder definir la información que se necesitará recolectar con las herramientas cuantitativas.

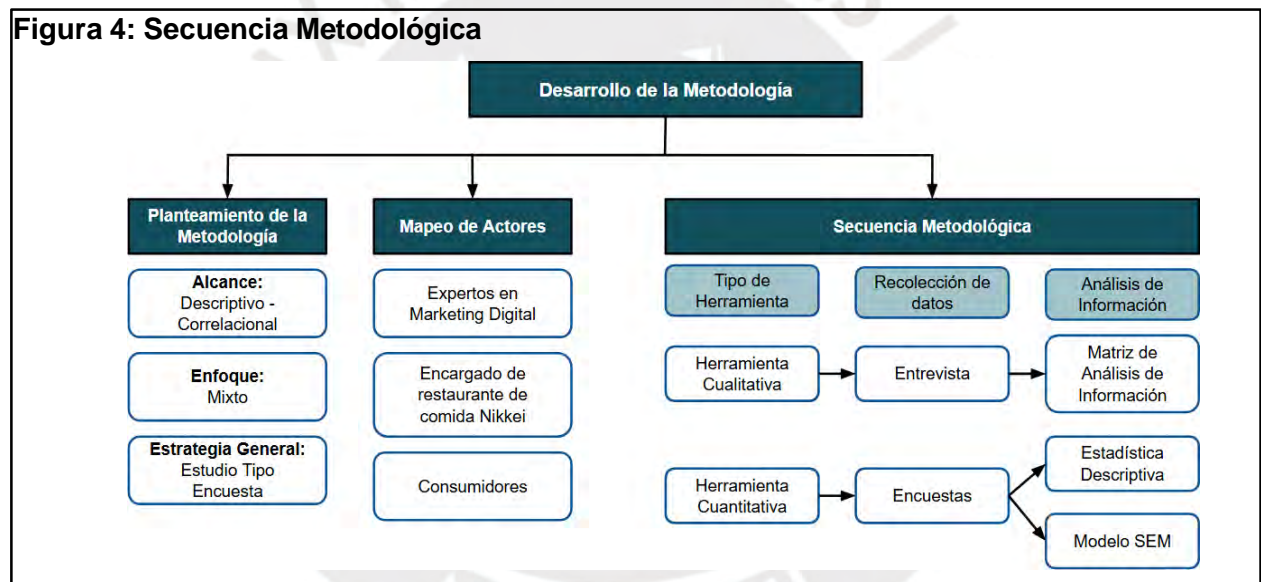
Las entrevistas a profundidad se caracterizan por ser una herramienta que no condiciona la respuesta de aquel que es entrevistado, ya que le otorga la libertad de expresar sus opiniones respecto a un tema específico (Pasco y Ponce, 2018). Los autores mencionan tres tipos de entrevista: estructurada, semiestructurada y no estructurada. En esta investigación se realizarán entrevistas semiestructuradas, que consisten en proponer una serie de preguntas que no necesariamente cuenten con un orden específico, sino que haya flexibilidad en cuanto a secuenciación y formulación (Pasco y Ponce, 2018). Las entrevistas en esta investigación están dirigidas a expertos en marketing digital y a los encargados de marketing digital en restaurantes de comida nikkei, en este caso Iro-Sushi. Las entrevistas a encargados de marketing de redes sociales en restaurantes tienen como propósito conocer cómo lo implementan, cuáles son las principales acciones y cuáles son los objetivos y consideraciones al momento de desarrollar estrategias. En el caso de los expertos, se tiene como objetivo profundizar en los aspectos del marketing de redes sociales e identificar conceptos y variables relevantes para el desarrollo de las herramientas cuantitativas y el análisis de la investigación.

#### **3.2. Herramienta Cuantitativa**

Para analizar las variables propuestas a través de estadística, es necesario realizar la recolección de información con una herramienta cuantitativa para poder llegar a una población significativa y poder analizar las respuestas. Para esto, la herramienta a utilizar es la encuesta, que consiste en entregar una serie de preguntas a una cantidad amplia de personas para que puedan dar sus respuestas marcando entre diversas opciones. El propósito de la encuesta es recolectar información que permita visualizar con precisión y de manera estandarizada los resultados y opiniones del público respecto a un determinado tema (Pasco y Ponce, 2018). Las encuestas en este estudio estarán dirigidas a consumidores y tienen como objetivo recolectar sus opiniones respecto a las acciones de marketing de redes sociales implementadas por restaurantes de comida nikkei, además de obtener información que será importante para analizar la relación entre las acciones de marketing de redes sociales y la intención de compra.

#### 4. Secuencia Metodológica

La secuencia metodológica en esta investigación inicia con el planteamiento de la metodología, es decir, con el establecimiento del alcance, enfoque y la estrategia general de investigación, con lo cual se podrá orientar, luego de definir los actores principales, el recojo de información con las herramientas respectivas. Las herramientas cualitativas permitirán profundizar sobre el marketing de redes sociales y las principales acciones llevadas a cabo por restaurantes de comida nikkei, así como los principales factores y conceptos que están relacionados con la intención de compra en el consumidor. Con esta información primaria y complementada por información secundaria, se implementarán las herramientas cuantitativas para poder analizar la relación entre las acciones de marketing de redes sociales, la intención de compra y el efecto que tiene el valor percibido. Finalmente, el análisis de información será a través de matriz de análisis de información, estadística descriptiva y análisis del modelo de ecuaciones estructurales.



A partir de esta propuesta metodológica, se podrá realizar el recojo de información relevante para poder alcanzar los objetivos de la investigación.

## **CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente capítulo, se realizará un análisis de la información y los principales resultados obtenidos en el cuestionario y en el modelo de ecuaciones estructurales. El número total de encuestados fue de 317 personas y comprendió una población de hombres y mujeres entre 20 y 50 años que han consumido en I-Ro Sushi. Sin embargo, para efectos del análisis y los resultados, se omitieron 44 respuestas que se encontraban fuera de la población delimitada para la muestra. Esto se debe a que se tomó en cuenta las respuestas de las personas mayores a 35 años para el recojo de información, pues acorde a lo mencionado por el dueño de I-Ro Sushi (Jerson Quispe, 2023), es un grupo relevante y que forma parte de los consumidores frecuentes. Sin embargo, el rango de edad delimitado de la muestra para el modelo de ecuaciones estructurales es de 20 a 35 años. Debido a esto, se efectuó el modelo considerando las 273 respuestas que se encuentran dentro de la población delimitada.

### **1. Análisis de resultados a través de estadística descriptiva**

En esta sección se utiliza estadística descriptiva para analizar la información recolectada de cada una de las preguntas, principalmente relacionadas al perfil del encuestado.

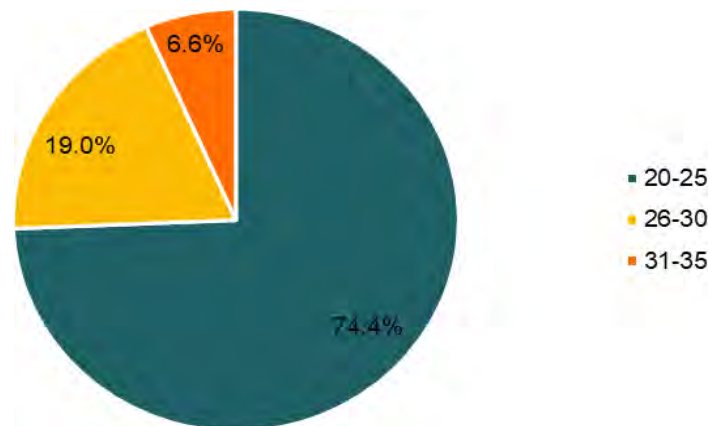
#### **1.1. Características de la muestra**

Las principales características recolectadas de la muestra fueron la edad, género, distrito de residencia, modalidad por la que han consumido productos de I-Ro Sushi y la red social por la que tienen más contacto con el restaurante.

En primer lugar, la distribución de edades se realizó en rangos de 5 años, tomando como referencia el público general al que se dirige I-Ro Sushi que es entre 20 a 50 años, teniendo un enfoque mayor en el público más joven hasta los 35 años. Esto dio como resultado 3 rangos, ya que las respuestas que se encontraban en el rango mayor a 35 años no fueron incluidas para la estadística debido a que ya no estaban dentro del rango de población objetivo para la muestra.

Los resultados presentaron una agrupación significativa en el rango de 20 a 25 años. Esto se debe a que una gran mayoría de los clientes de I-Ro Sushi son alumnos de la PUCP, quienes consumen en el local regularmente durante el semestre. Este grupo representa un 74% de la población encuestada. Le sigue el grupo de personas entre 26 y 30 años, con un 19%, seguido del grupo entre los 31 y 35 años, el cual comprende el 6.6%% restante, como se puede observar en la Figura 5.

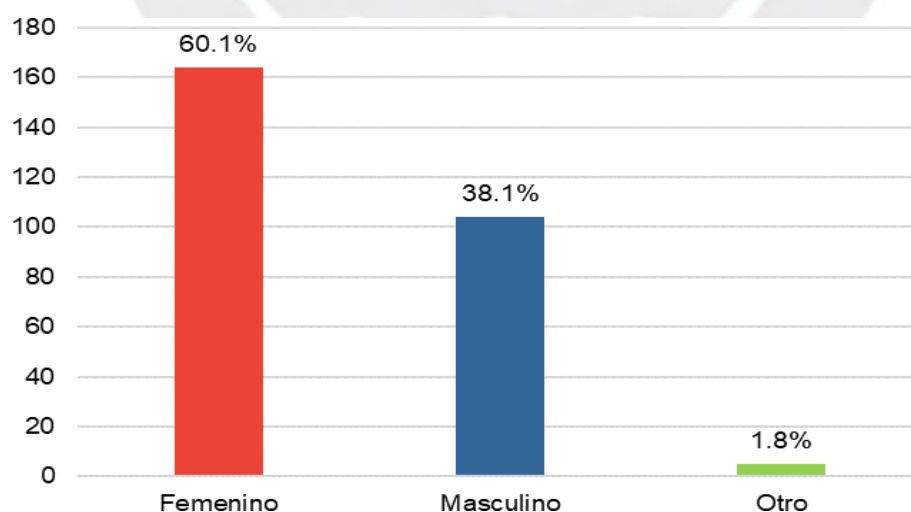
**Figura 5: Distribución por edades de las personas encuestadas**



Jerson Quispe (2023), dueño del restaurante, comenta que si bien la mayoría de su público es joven, I-Ro Sushi no deja de ser un local cuyo concepto va dirigido a todo tipo de público, contando con participación de familias, grupos de trabajo, entre otros cuyo rango de edad se encuentra en el grupo mayor a 35 años y que siguen siendo un público bastante fiel.

La segunda característica que se buscó evaluar en los encuestados fue su género. Los resultados, como se pueden observar en la Figura 6, mostraron una mayor proporción de mujeres en comparación a los hombres, siendo este primer grupo un 60.1% del total de la muestra.

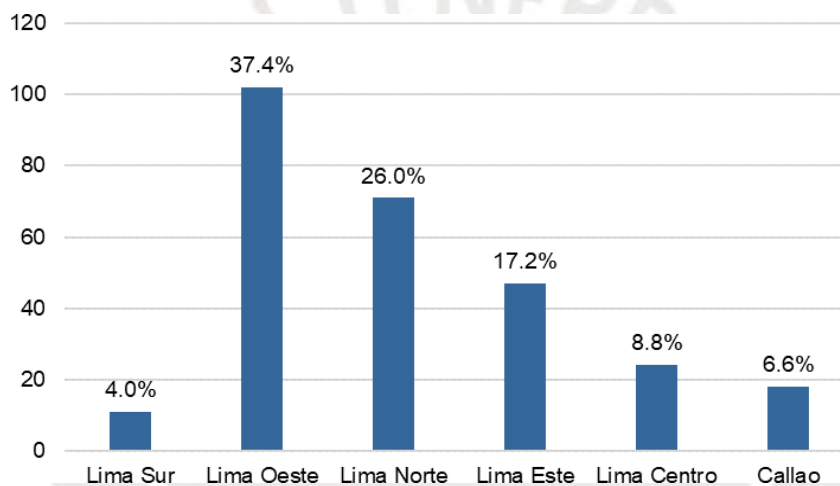
**Figura 6: Distribución por género de las personas encuestadas**



En tercer lugar, se buscó conocer el distrito de residencia de los encuestados, para lo

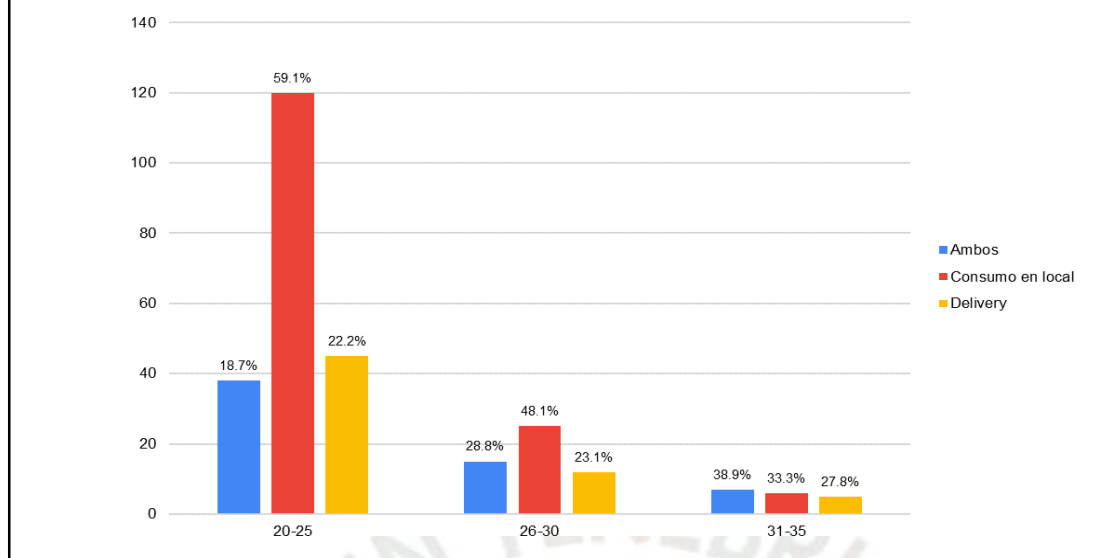
cual se realizó la división de los distritos tomando como guía las siguientes zonas: Lima Norte (Ancón, Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa), Lima Centro (Breña, La Victoria, Lima Cercado, Rimac, San Luis), Lima Oeste (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo), Lima Este (Ate-Vitarte, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Chosica, San Juan de Lurigancho, Santa Anita), Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo) y Callao (Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta, Ventanilla, Mi Perú).

**Figura 7: Distribución por distrito de residencia de las personas encuestadas**



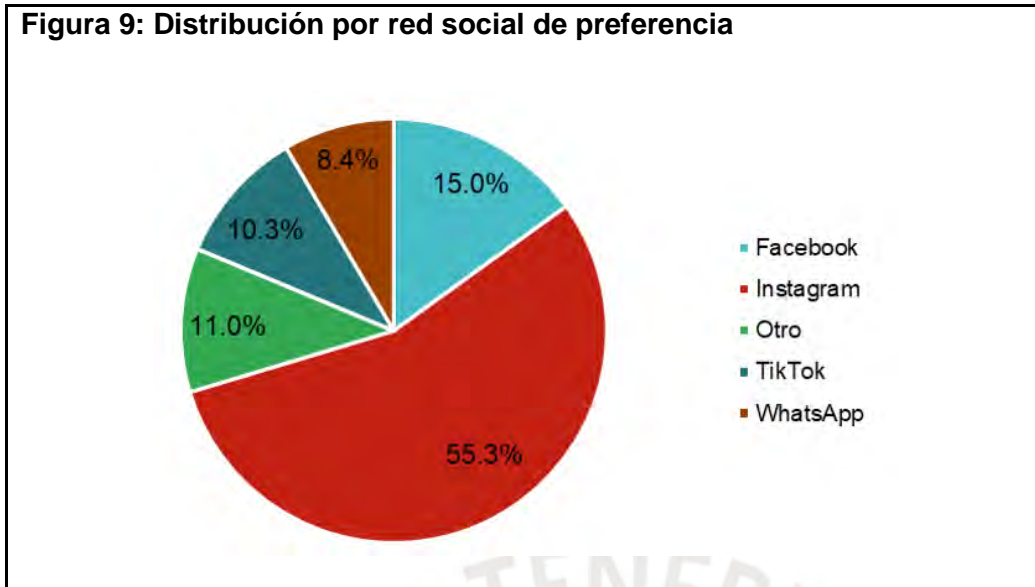
A pesar de estar ubicado en el distrito de Pueblo Libre, I-Ro Sushi cuenta con clientes de diversos distritos de Lima y Callao, principalmente debido a la diversidad proveniente de los alumnos de la PUCP. Esto se puede ver reflejado en la Figura 7, que muestra una mayoría de encuestados provenientes de los distritos de Lima Oeste con una representación del 37.4%. La segunda zona más representativa es Lima norte con 26 %, mientras que las demás zonas se encuentran por debajo del 20% cada una, sin dejar de ser importantes.

**Figura 8: Distribución por edad y modalidad de consumo**



La Figura 8 muestra la distribución de la modalidad de consumo según las edades, es decir, el porcentaje que prefiere cierta modalidad del total de personas dentro de un determinado rango de edad. En el rango de 20 a 25 años de edad, un 59.1% consume en el local, mientras que un 22.2% consume por delivery y el 18.7% restante consume a través de ambas modalidades. En el caso del rango entre 26 a 30 años, el 48.1% consume en el local y el 23.2% por delivery. Para el rango de 31 a 35 años, hay poca diferencia entre ambas modalidades, siendo el consumo en local de un 33.3% y por delivery en un 27.8%. Esta información revela que una gran parte de los consumidores prefiere consumir en el local, cuando se trata de público joven. Esto se debe principalmente a que los estudiantes van a consumir al local ya que queda cerca de la universidad. Por otro lado, en los clientes de mayores rangos de edad ya no existe una diferencia tan marcada en cuanto a su preferencia de consumo en local y en delivery.

**Figura 9: Distribución por red social de preferencia**



Por último, cuando se le preguntó a los encuestados a través de qué red social tienen más contacto con I-Ro Sushi, un 55.3% respondió que a través de Instagram, como se puede visualizar en la Figura 9. La siguiente red más popular fue Facebook, con un 15%. Esto se debe a que I-Ro Sushi publica más contenido en Instagram que en otras redes sociales. Según el dueño del restaurante, Instagram es la red social donde se enfoca más el contenido que generan y donde hay una mayor interacción con el cliente (comunicación personal, Jerson Quispe, 2023). Sin embargo, están buscando interactuar más en su cuenta de TikTok, en donde tienen ya ciertas publicaciones, lo cual se puede ver reflejado en un 10.3% de los encuestados que prefiere TikTok como punto de contacto y visualización de contenido de I-Ro Sushi.

## **1.2. Análisis descriptivo de los indicadores de las variables de Marketing de redes sociales**

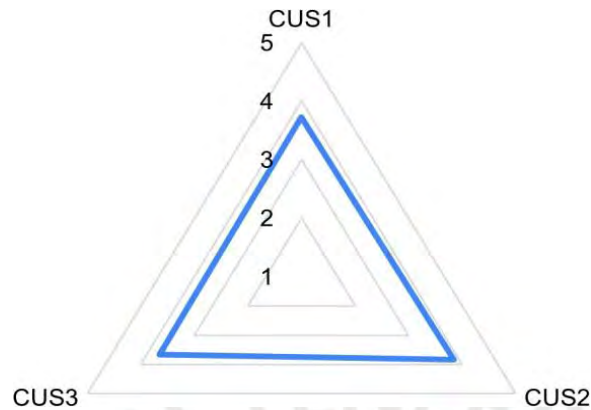
En este apartado, se presenta de manera descriptiva los promedios de cada una de las variables que componen la variable Marketing de redes sociales. Cada variable cuenta con un determinado número de ítems que corresponden a afirmaciones colocadas en el cuestionario. Estas afirmaciones fueron respondidas en una escala de Likert, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”. Estos resultados han sido promediados en cada variable para poder ser presentados en los siguientes subpuntos.

### **1.2.1. Customización**

La variable Customización hace referencia a qué tan personalizado y adaptado a las preferencias del consumidor es el contenido que I-Ro Sushi publica en sus redes sociales. La variable está compuesta por 3 ítems: CUS1, CUS2 y CUS3. Estos han sido evaluados a través

de las afirmaciones en el cuestionario. Como se puede observar en la Figura 10, los promedios son casi los mismos para cada ítem: 3.7, 3.9 y 3.7 respectivamente.

**Figura 10: Diagrama radial de los indicadores de Customización**



El indicador más representativo fue CUS2, con 3.9 de media. Con esto se puede concluir que, en promedio, el contenido que publica I-Ro Sushi en sus redes sociales resulta de interés para los usuarios, ya sea que se adapte a lo que están buscando o porque les resulte agradable.

### **1.2.2. Entretenimiento**

La variable Entretenimiento está compuesta por 3 ítems: ENT1, ENT2 y ENT3. Hace referencia a qué tan entretenido y agradable es para los usuarios interactuar con las redes sociales de I-Ro Sushi. En la Figura 11 se puede observar que las medias también presentan valores similares.

**Figura 11: Diagrama radial de los indicadores de Entretenimiento**



El ítem con mayor puntaje fue ENT1, con un 3.9 de media, en comparación con ENT2 que tuvo 3.4 y ENT3 con 3.6. Complementando a la variable anterior, se concluye que el contenido que I-Ro Sushi publica en sus redes sociales es interesante y entretenido para los usuarios.

### 1.2.3. *Tendencia*

Esta variable también cuenta con 3 ítems que han sido evaluados a través de enunciados en el cuestionario. Los ítems TRE1, TRE2 y TRE3 presentan medias de 3.9, 3.6 y 3.8 respectivamente. El primer ítem, que es el que tiene mayor media, hace referencia a qué tan actualizado es el contenido en las redes sociales del restaurante. Con esto se puede concluir que la gente percibe el contenido de I-Ro Sushi como actual, como parte de la corriente y las tendencias que hay en el día a día. En la Figura 12 se puede visualizar la distribución de las medias de los ítems mencionados.

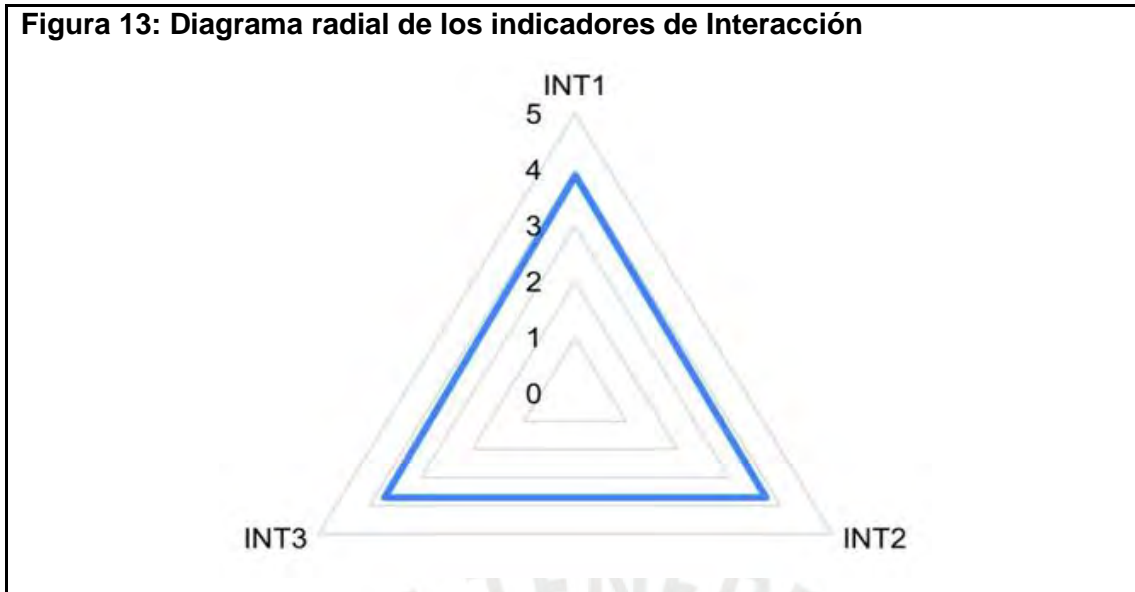
**Figura12: Diagrama radial de los indicadores de Tendencia**



### 1.2.4. *Interacción*

El último elemento de la variable Marketing de redes sociales es la Interacción, que puede verse en el diagrama radial de la Figura 13. Esta variable cuenta con 3 ítems relacionados a qué tanto se puede interactuar en las redes sociales de I-Ro Sushi, ya sea entre usuarios como también con la misma marca, a través de comentarios, historias, chats. Aquí cumple un rol importante la atención que la empresa pueda darle al movimiento que hay entre los usuarios que los siguen en redes sociales para poder aprovechar cada oportunidad.

**Figura 13: Diagrama radial de los indicadores de Interacción**



El ítem INT1 obtuvo el mayor promedio con 3.9, lo cual indica que los usuarios sienten libertad de poder compartir su opinión con otros usuarios en las redes sociales de I-Ro Sushi. Asimismo, los otros dos ítems tienen una media de 3.7, los cuales están relacionados al nivel de respuesta que sienten al momento de interactuar con otros usuarios y con I-Ro Sushi.

### 1.3. Análisis descriptivo de los indicadores de la variable Valor Percibido

La variable Valor Percibido está compuesta por 5 ítems, como se puede observar en la Tabla 3. VP2 y VP3 y VP4 cuentan con de 4.1 y 4.0 y 4.0, lo cual indica que los usuarios valoran a I-Ro Sushi no solamente por su contenido en redes sociales y la utilidad que tiene la información que publican, sino también porque sus productos tienen un nivel consistente de calidad.

**Tabla 4: Distribución de medias de los indicadores de Valor Percibido**

Ítem	Ítem	Media
VP1	Interactuar con las redes sociales de I-Ro Sushi me hace sentir socialmente aceptado	3.6
VP2	Las redes sociales de I-Ro Sushi son útiles y valiosas para mí	4.1
VP3	Las redes sociales de I-Ro Sushi son una fuente importante de información para mí	4.0
VP4	Los productos y servicios de I-Ro Sushi tienen un nivel consistente de calidad	4.0
VP5	Los productos y servicios de I-Ro Sushi ofrecen un excelente valor en relación a su precio	3.8

Las valoraciones de VP1 y VP5 también cuentan con valores aceptables, de 3.6 y 3.8 respectivamente. Los consumidores no necesariamente se sienten socialmente aceptados al interactuar con I-Ro Sushi a través de sus redes sociales, pero sí consideran que el restaurante ofrece un buen valor en relación al precio que cobra por sus productos. En términos generales, el valor percibido juega un rol importante en cuanto a la preferencia del consumidor por I-Ro Sushi.

#### 1.4. Análisis descriptivo de los indicadores de la variable Intención de Compra

La intención de compra ha sido medida a través de 3 indicadores, que evalúan a través de los enunciados mostrados en la Tabla 4. La intención de compra está siendo medida según el contenido visto en redes sociales, la interacción que haya con el restaurante y las recomendaciones que pueda haber por parte de conocidos. Los ítems de la variable Intención de compra obtuvieron valores altos, teniendo INTCOMP1 una media de 4.0 e INTCOMP2 una media de 3.8. Esto revela la intención de un consumidor por comprar en I-Ro Sushi se ve influenciado en cierta manera por lo que ven en las redes sociales y por la interacción que puedan tener a través de estas, ya sea preguntando por los productos o viendo las historias que publica tanto I-Ro Sushi como los otros consumidores.

**Tabla 5: Distribución de medias de los indicadores de Intención de Compra**

Item	Item	Media
INTCOMP1	Planeo comprar productos de I-Ro Sushi que he visto en las redes sociales	4.0
INTCOMP2	Pretendo comprar productos de I-Ro Sushi basado en la interacción con sus redes sociales	3.8
INTCOMP3	Es muy probable que compre productos en un restaurante recomendados por mis amigos en las redes sociales	4.1

Un elemento importante a considerar es que los consumidores valoran mucho las recomendaciones de sus amistades en las redes sociales. El ítem INTCOMP3 cuenta con una media de 4.1, lo cual evidencia el alto efecto que tienen las amistades y sus comentarios sobre la intención de pagar por un producto o servicio.

### 1.5. Análisis descriptivo de los indicadores de la variable Disposición a pagar un precio mayor

La variable Disposición a pagar un precio mayor contiene sólo 2 ítems que buscan rescatar la opinión del consumidor sobre su preferencia por I-Ro Sushi independientemente del precio. Los ítems DISPPRECIO1 y DISPPRECIO2 obtuvieron medias de 3.3 y 3.5 respectivamente. Estos resultados revelan que los clientes valoran a I-Ro Sushi, pero que sí tienen cierta sensibilidad al precio o simplemente les es indiferente, como puede verse en la Tabla 5.

**Tabla 6: Distribución de medias de Disposición a pagar un precio mayor**

Item	Item	Media
DISPPRECIO1	Pagaría un precio mayor por I-Ro Sushi que en otros restaurantes similares	3.3
DISPPRECIO2	Planeo comprar en I-Ro Sushi incluso si otra marca ofrece un precio menor	3.5

Los clientes tienen cierta lealtad hacia I-Ro Sushi, pero cuando se trata de pagar un precio mayor, no necesariamente estarían dispuestos a hacerlo, o en el caso de que otra marca similar ofrezca un precio menor. Existen otros factores además del precio que pueden influir en la decisión del consumidor de comprar o dejar de comprar en I-Ro Sushi.

### 1.6. Análisis descriptivo de los indicadores de la variable eWoM

La última variable del modelo es el boca a boca electrónico, eWoM por sus siglas en inglés (electronic Word of Mouth). Esta variable contiene 3 ítems: EWOM1, EWOM2 y EWOM3, las cuales obtuvieron medias de

**Tabla 7: Distribución de medias de los indicadores de e-WoM**

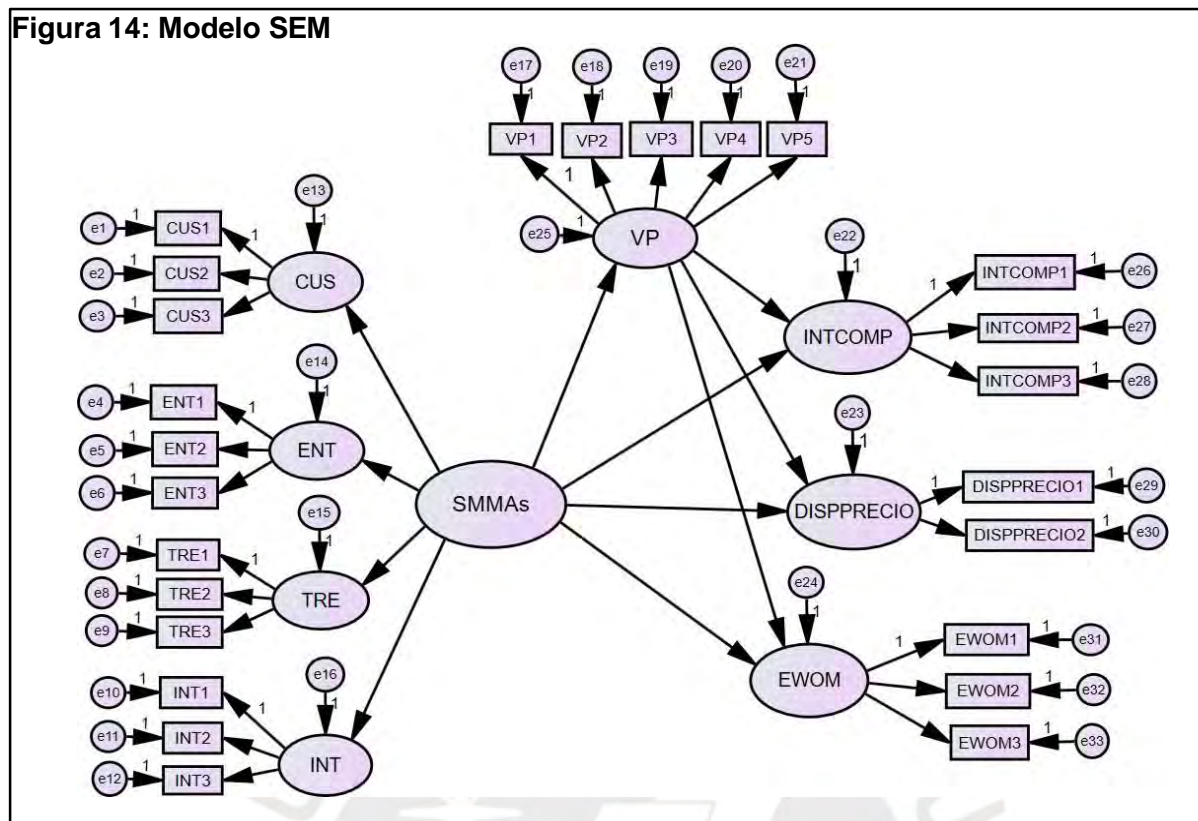
Item	Item	Media
EWOM1	Realizaría comentarios positivos sobre I-Ro Sushi en mis redes sociales	3.9
EWOM2	Recomendaría I-Ro Sushi a través de mis redes sociales	3.9
EWOM3	Recomendaría I-Ro Sushi a mis conocidos en redes sociales	4.1

Las medias obtenidas fueron altas: EWOM3 obtuvo una media de 4.1, lo cual muestra que los clientes sí estarían dispuestos a recomendar a I-Ro Sushi a través de sus redes sociales. Como se puede observar en la Tabla 6, los ítems EWOM1 y EWOM2 también poseen valores considerables de 3.9. Esto está relacionado no solamente al valor que ofrece I-Ro Sushi a través de sus productos, sino también a la respuesta que da el restaurante al momento de que los consumidores realizan un comentario positivo o publican una historia cuando van a comer al local o piden algún delivery. El dueño de I-Ro Sushi menciona que el trabajo de responder a través de las redes sociales les da mayor cercanía al consumidor (comunicación personal, Jerson Quispe, 2023). Esta interacción es importante para I-Ro Sushi, no solamente para fortalecer las relaciones con sus clientes, sino también porque valoran ese apoyo que puedan darles a través de una recomendación o compartir una historia.

## **2. Resultados de la estimación del modelo de ecuaciones estructurales (SEM)**

En esta sección, se analizan los resultados obtenidos del modelo SEM, que contiene en sus variables e ítems, las valoraciones de las 317 encuestas realizadas a clientes de I-Ro Sushi. Se utilizó Microsoft Excel para ordenar y preparar la base de datos que se exportó del cuestionario online empleado a través de Google Forms. Asimismo, se utilizó el programa IBM SPSS Amos 26 inicialmente para realizar la estimación del modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Posteriormente se utilizó el programa R Studio para el desarrollo final del modelo de ecuaciones estructurales y los resultados obtenidos.

**Figura 14: Modelo SEM**



En la Figura 14, se puede visualizar el modelo utilizado, con las variables mencionadas y sus respectivos ítems. Asimismo, cada variable observable está compuesta por un nivel de error correspondiente.

**Tabla 8: Indicadores de ajuste**

Índice de Ajuste	Valor
RMSEA	0.081
CFI	0.907
CMIN/df	***
P	***

En la tabla 8, se pueden ver los indicadores de ajuste, que permiten evaluar el modelo y determinar si es válido y confiable. Según Ruiz, M. et al. (2010), un CFI mayor o igual a 0.900 es aceptable y mayor o igual a 0.950 es óptimo. Este modelo presenta 0.907, lo cual indica que está dentro del rango aceptable para el índice de ajuste.

Asimismo, en el CMIN/df, que es el índice de chi cuadrado sobre los grados de libertad, los valores menores a 3 indican un buen ajuste (Pilatti et al., 2011). En el caso de este modelo, se obtuvo un valor muy cercano a 0, lo cual indica que está a un nivel de ajuste considerablemente aceptable.

En cuanto al RMSEA, los valores por debajo de 0.05 indican un buen ajuste, los que se encuentran entre 0.05 y 0.10 indica un ajuste razonable y los que se encuentran por encima de 0.10 tienen un ajuste deficiente (Melhado, citado en Brand, Y., 2021). El modelo utilizado presenta un RMSEA de 0.081, el cual se encuentra dentro del rango razonable para el índice de ajuste.

**Tabla 9: Resultados del modelo SEM**

Relación	Estimación	P
VP ← SMMAs	1.162	***
INTCOMP ← SMMAs	0.158	0.386
DISPPRECIO ← SMMAs	0.416	***
EWOM ← SMMAs	-0.192	0.333
INTCOMP ← VP	0.701	***
DISPPRECIO ← VP	0.477	***
EWOM ← VP	0.894	***
INTCOMP ← VP ← SMMAs	0.815	***
DISPPRECIO ← VP ← SMMAs	0.554	***
EWOM ← VP ← SMMAs	1.039	***

La presente investigación consideró un nivel de confianza de 95%, lo cual implica un nivel de error del 5%.

La tabla 8 muestra las estimaciones para las relaciones más importantes establecidas en las hipótesis de la investigación. El nivel de asociación de las variables es significativo y cuentan con valores P cercanos a cero, a excepción de las relaciones entre las acciones de marketing de redes sociales (SMMAs) y la intención de compra (INTCOMP) y el EWOM independientemente, ya que estos presentan valores mayores a 0.3. Estos valores rechazan las hipótesis H1 (El marketing en redes sociales tiene un efecto positivo en la intención de compra) y H3 (El marketing en redes sociales tiene un efecto positivo en el e-WoM). Sin embargo, esto no significa que lo que la organización realice en sus redes sociales no tenga ningún efecto en estas dos intenciones conductuales, ya que a través del valor percibido los valores cambian.

La relación inicial entre las acciones de marketing de redes sociales (SMMAs) y el valor percibido (VP) presenta una estimación de 1.162 y un valor P muy cercano a 0, confirmando la hipótesis H4 (El marketing en redes sociales tiene un efecto positivo en el valor percibido). Posteriormente, el valor percibido (VP) tiene relación positiva con la intención de compra (INTCOMP), la disposición a pagar un precio mayor (DISPPRECIO) y a realizar

comentarios positivos en redes sociales respecto a su experiencia en I-Ro Sushi (EWOM). Estas 3 relaciones presentan estimaciones de 0.701, 0.477 y 0.894 respectivamente, las cuales presentan valores P muy cercanos a 0. Esto indica que tienen buen nivel de significancia, confirmando las hipótesis H5 (El valor percibido tiene un efecto positivo en la intención de compra), H6 (El valor percibido tiene un efecto positivo en la disposición a pagar un precio premium) y H7 (El valor percibido tiene un efecto positivo en el e-WoM).

La relación que hay entre las variables puede ser interpretada a través de los resultados expuestos, los cuales presentan valores P cercanos a 0. Si la variable SMMAs aumenta en 1, el Valor Percibido se incrementará en 1.162. Asimismo, si el Valor percibido incrementa en 1, entonces la intención de compra, la disposición a pagar un precio mayor y el eWoM incrementarán en 0.815, 0.554 y 1.039 respectivamente. Esto confirma las hipótesis H8 (El valor percibido media significativamente entre marketing y la intención de compra), H9 (El valor percibido media significativamente entre marketing y la disposición a pagar) y H10 (El valor percibido media significativamente entre marketing y el e-WoM).

Al momento de analizar el modelo, se identificó que las relaciones entre las Acciones de marketing de redes sociales (SMMAs) y la intención de compra, la disposición a pagar un precio mayor y a realizar comentarios positivos (EWOM) eran bajas en comparación con las relaciones que partían desde el Valor Percibido (VP). Esto se debe a que el valor percibido cumple un efecto mediador entre las variables, ocasionando que la relación tenga un mayor efecto entre la primera variable, si es que se toma en cuenta la variable de Valor Percibido de por medio.

Con los resultados obtenidos se validan la mayoría de las hipótesis planteadas en la metodología de la investigación, ya que, en los casos mencionados, se presenta una relación positiva, con estimaciones mayores a 0.4 y valores P cercanos a 0. Asimismo, el Valor Percibido cumple un rol mediador entre las acciones de marketing de redes sociales y la intención de compra, pues presenta una estimación de 0.815, muy diferente al 0.158 resultado el caso de la relación entre las acciones de marketing de redes sociales y la intención de compra sin considerar al Valor Percibido como efecto mediador.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta sección se presentan las conclusiones y recomendaciones en base a la información recolectada y los hallazgos obtenidos durante la investigación, cuyo objetivo principal es analizar la relación entre las acciones de marketing de redes sociales y la intención de compra a través del valor percibido en el restaurante I-Ro Sushi durante el 2023.

### 1. Conclusiones de la investigación

El objetivo general de la investigación fue analizar la relación entre las acciones de marketing de redes sociales y la intención de compra, el cual se llegó a responder gracias a las respuestas de los usuarios en el cuestionario, que permitieron realizar las estimaciones en el modelo SEM, en donde se obtuvo un valor de 1.162 entre las variables SMMAs y VP, así como la relación entre VP y INTCOMP, con una estimación de 0.815. La relación entre SMMAs y INTCOMP es mayor a través del VP gracias a su efecto mediador. Se concluye que las acciones de marketing de redes sociales tienen una relación significativamente positiva con la intención de compra debido a que estas generan un incremento en el valor percibido por los consumidores, y estos en consecuencia tienen una mayor intención de comprar en I-Ro Sushi porque lo perciben como un restaurante de calidad, con buena atención y que es recomendado por otros consumidores. Esto se debe gracias a la interacción que hay a través de sus redes sociales.

Respecto al primer objetivo de la investigación, el cual fue explicar los principales conceptos, modelos teóricos e investigaciones recientes que permitan comprender el marketing de redes sociales y la intención de compra, se pudo conocer que el concepto de marketing fue evolucionando. Pasó de enfocarse solo en el producto a gestionar las relaciones no solo con los clientes, sino también con los distintos stakeholders de la organización (Kotler & Armstrong, 2017). Asimismo, esta evolución también fue impactada por el desarrollo tecnológico, ya que las organizaciones empezaron a desarrollar herramientas digitales. Esto implicaba adaptar el marketing a dichas necesidades, sin dejar de lado las estrategias del marketing tradicional. A nivel teórico, se han desarrollado estrategias de marketing digital como el Content Marketing, el cual cuenta con sus propias etapas y procesos; sin embargo, son las herramientas digitales las que se han desarrollado más para el marketing. Estas permiten posicionar las marcas y generar mayores cantidades de compra. Eso se ha logrado gracias al desarrollo y comprensión del proceso de compra del consumidor digital, en donde distintos modelos como el AIDA y sus adaptaciones en la actualidad muestran distintas etapas desde que se identifica una necesidad hasta que busca información, compara opciones y luego toma la decisión de compra.

Examinar la relación entre las acciones de marketing de redes sociales y la intención

de compra es el segundo objetivo de la investigación. Se pudo revisar que dentro de las acciones más utilizadas por las organizaciones para entornos digitales se encuentran Email Marketing y SEM/SEO. Estos fueron un punto de partida para conocer el funcionamiento de las redes sociales, ya que, la publicidad vía Facebook, sigue la lógica del modelo SEM, donde requieres de un pago para poder posicionar tu marca. Por ejemplo, al igual que Google, Meta Facebook cuenta con información del sector que entrega a las organizaciones para que tengan una orientación de cómo realizar su publicidad. En el caso de las redes sociales como Instagram, se pudo conocer que cuenta con publicidad mediante *stories*. Lo más relevante en cada red social es su público objetivo. Por lo general, Instagram es utilizado para compartir actividades de ocio (viajes, almuerzos, salidas, etc.). Esto puede ser aprovechado por negocios que tengan esa misma finalidad, además que esto podría generar un boca a boca electrónico en la medida que son las mismas personas que comparten sus experiencias con las marcas. Mientras que otras redes sociales como Tik Tok, tiene un público joven adulto y permite a las organizaciones generar un vínculo cercano a potenciales clientes, ya que se comparten tendencias, o sea, la interacción suele ser mucho más rápida y pasajera. Todas las particularidades de cada red social generan de una manera diferente la intención de compra sea de nuevos clientes, como de los clientes que ya interactuaron con las marcas. Por ello, es importante señalar que, si bien cada Red Social tiene su propio objetivo, es sumamente importante que las organizaciones tengan claro el buyer de persona y segmentar bien su público para elegir las herramientas correctas y saber qué comunicar, cómo hacerlo y cuándo para tener un mayor efecto en su mercado meta.

Estudiar el uso del marketing de redes sociales en el sector restaurantes y cómo influye en la intención de compra es el tercer objetivo de la investigación. A partir de las entrevistas y la revisión de fuentes secundarias, se pudo conocer que las redes sociales sirven para los restaurantes como un medio de comunicación. Los intereses pueden ser variados; sin embargo, un factor contextual fue la pandemia, ya que la mayoría de restaurantes desarrolló un lado más humano de sus marcas. De esta manera, si bien la coyuntura paralizó la economía, estas prácticas buscaban mantener su relación con los clientes. Con el retorno a las actividades presenciales, estas organizaciones ya habían desarrollado nuevos modelos de negocio (dark kitchen) y potenciado sus acciones en redes sociales (*reels, stories, trends, etc.*). Estas prácticas no las abandonaron. Por el contrario, los clientes empezaron a conectarse con las marcas mediante plataformas digitales. En el caso de I-Ro Sushi, se puede observar que utiliza principalmente Instagram, donde los clientes comparten historias y generan interacción con la marca, lo cual podría generar un acercamiento de la organización con potenciales clientes.

Respecto al cuarto objetivo, que es identificar el rol que cumple el valor percibido en la relación entre las acciones de marketing de redes sociales y la intención de compra, se pudo

corroborar que cumple un rol mediador y ocasiona que el valor de la relación sea mayor entre ambas variables. Al entender el rol mediador que cumple el Valor Percibido en la relación entre las acciones de marketing de redes sociales y la intención de compra, los encargados de marketing en restaurantes pueden crear estrategias que servirán para incrementar el engagement y la lealtad de los consumidores (Bushara et al., 2023).

## **2. Recomendaciones de la investigación**

En base a los resultados vistos en la investigación y la información revisada, se recomienda en primera instancia enfocarse en la experiencia que tiene el usuario al momento de interactuar con las redes sociales del restaurante. Las valoraciones en la encuesta demostraron que tanto la customización como la interacción, la tendencia y qué tan entretenido es al tener contacto con las redes sociales influye bastante en el valor que perciben los consumidores sobre la marca. Y esto se verá reflejado en consecuencia en intención de compra, en disposición a pagar un precio mayor tal vez, y sobre todo en el boca a boca electrónico.

También, se recomienda cuidar bastante y aprovechar la interacción que tienen los usuarios con I-Ro Sushi a través de comentarios, historias y mensajes. Los puntajes relacionados al eWoM y las recomendaciones fueron altos y demuestran que los consumidores consideran mucho el intercambio de opiniones a través de las redes sociales sobre un restaurante. Esto le da bastante valor a la empresa y a la imagen que proyecta, ya que para el consumidor es importante sentirse escuchado, que puede compartir algo y no pasará desapercibido frente a los demás y frente al restaurante. De esta manera no solamente se está fortaleciendo la relación con los consumidores, sino que también se está aprovechando la oportunidad de llegar a nuevas personas a través de comentarios, de una historia compartida o de una recomendación a algún amigo o conocido.

Asimismo, se recomienda analizar a la competencia y el tipo de contenido que publica. Los restaurantes de comida nikkei han ganado bastante popularidad en los últimos años y eso genera un gran nivel de competitividad, por lo cual el contenido que se publique a través de redes sociales y la manera en que se llega a los consumidores y se interactúa con ellos puede hacer una diferencia significativa al momento de decidir a dónde ir a comer. El objetivo no es copiar el contenido de otros restaurantes similares, sino visualizar puntos de vista diferentes, estrategias distintas y acciones novedosas que permitan a I-Ro Sushi nutrir sus ideas y poder generar, a partir de su realidad, sus fortalezas, sus clientes, contenido que tenga un impacto diferente y le de más valor a través de las redes sociales.

Se recomienda también para futuras investigaciones, profundizar más en qué tipo de contenido es el que permite una mayor customización o una interacción más cercana con el

consumidor, o que haga participar al usuario en tendencias y al mismo tiempo ser entretenido.

Finalmente, se recomienda realizar investigaciones con un mayor enfoque cualitativo relacionadas al tema desarrollado en este trabajo, ya que al tener una aproximación más directa al consumidor a través de entrevistas y focus group puede brindar información muy valiosa para poder ser analizada, además de otorgar la posibilidad de interactuar con los usuarios y tener facilidad de compartirles contenido, valorar publicaciones y acciones de marketing de redes sociales en tiempo real para poder llegar a conclusiones más precisas. Esto puede complementar muy bien las investigaciones cuantitativas y ofrecer un panorama más amplio de lo que el consumidor valora y qué le lleva a tener esa intención de compra que las empresas tanto buscan.



## REFERENCIAS

- American Marketing Association, & Alexander, R. S. (1960). *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. American Marketing Association.
- AméricaEconomía. (s.f.). Sepa cómo la comida nikkei conquistó los restaurantes peruanos. *AméricaEconomía*. Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sepa-como-la-comida-nikkei-conquisto-los-restaurantes-peruanos>
- Arifin, W. N. (2023). Calculadora de tamaño de muestra (web).
- Arizola, C. (2010). La historia de la Gastronomía peruana. Obtenido de <http://grupohistoriagastronomia.blogspot.pe/2010/06/influencia-italiana.html>
- Asociación Peruano Japonesa (APJ). (2022). ¿Qué es Nikkei?. Recuperado el 19 de octubre de 2022, de <https://www.apj.org.pe/que-es-nikkei>
- Aung, Z. H. S., & Inn, T. S. (2019). The Impact of Shock Advertising on Donation Intention. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*.
- Avila Rivas, V. A. (2017). La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala–Ecuador.
- Barboza, A. & Campusano, S. (2023). *La relación entre el marketing de redes sociales, el engagement y la intención de compra. Aplicación del modelo Toor, Hussain y Husnain en los consumidores de la cerveza artesanal Sierra Andina* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Bazán Zárate, A. I., & Ruiz Molina, J. D. R. (2021). *Análisis de las estrategias de marketing digital en las etapas del proceso de compra del consumidor digital de Chaffey y Smith en empresas del sector textil-confecciones en América Latina* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Be Shared (2021). ¿Para qué sirve cada red social? ¿Cómo integrarlas en la estrategia de comunicación digital? Recuperado de: <https://beshared.es/para-que-sirve-cada-red-social/>
- Brand, Y. (2021). *Modelos de Ecuaciones Estructurales: Conceptos y Aplicaciones*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia. Manizales, Colombia.
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). *Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? Sustainability*, 15(6), 5331.

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Sixth edition. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6ª ed.). Routledge.
- Choi, D., & Han, T.-I. (2019). *The role of brand love: Application of the hierarchy of effects model*. (Vol. 76). Iowa State University. Library.
- Choquetapa Condori, J. C., & Molina Diaz, J. A. (2020). El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida.
- Conexión Esan (2019, 18 de junio). ¿Cómo se comporta el consumidor online en Perú? Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-se-comporta-el-consumidor-online-en-peru>
- Cortizo, J. (12 de Septiembre de 2019). Brainsins. Obtenido de <https://www.brainsins.com/es/blog/relacion-marketing-contenidos-inboundmarketing/107466>
- Cuervas-Mons, F. T., & San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996.
- De Morais Watanabe, E. A., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184.
- De Vicuña Ancín, J. M. S. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
- Domínguez, E. B. (2020). *El eWOM positivo, reconocimiento de marca, y su impacto en la intención de compra a través de la red social Instagram en los restaurantes de comida Nikkei en la ciudad de Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
- Ellegaard, C., & Ritter, T. (2006). Customer attraction and its purchasing potential. *In 22nd IMP Conference*, Milan.
- El Comercio (2022). ¿Cómo afecta la inestabilidad política a la economía nacional? Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/como-afecta-la-inestabilidad-politica-a-la-economia-nacional-noticia/>
- El Comercio (2022). Los 10 mejores restaurantes de comida japonesa y nikkéi que debes visitar en Lima. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/provecho/listas-y-rankings/restaurantes-de-lambayequedondecomerestossoslas10mejoresopcionespremiossumum-noticia/>
- Falah, V. (2018). El uso del marketing digital en el sector gastronómico: un análisis para los restaurantes de lujo en Bogotá.

- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2018). *Mercadotecnia* (4ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Giraldo, J. A., & Otero, J. (2018). Análisis de la intención de compra y su relación con la percepción del consumidor. *Revista Colombiana de Administración*, 65, 45-58.
- Gonzales-Lara, J. (2017). La gastronomía peruana: identidad cultural e interculturalidad en la diáspora peruana en Estados Unidos. *La Diáspora Peruana*. Recuperado de: <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/9711/1/124740.pdf>
- Halligan, B. D. and Shah, D. (2010). *Inbound marketing*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Hassan, S., Nadzim, S.Z.A. & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México D.F.: McGraw- Hill Interamericana.
- Hesham, F.; Riadh, H.; Sihem N.K. (2021). What We Have Learned About the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior? *Sustainability* 2021, 13, 4304. Recuperado de: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/8/4304#cite>
- Hidalgo, M. (2019). Aplicación de la segmentación en restaurantes de cocina fusión peruana – japonesa. (Trabajo de investigación para Bachillerato) Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/626187>
- I.A.B. Perú (2022). *Tendencias Digitales 2022*. IAB Perú. Recuperado de: <https://iabperu.com/2022/01/31/tendencias-digitales-2022/>
- INEI (2020). *Panorama de la Economía Peruana 1950-2019*. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1726/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1726/Libro.pdf)
- INEI (2021). *Encuesta Mensual del Sector de Servicios N°05 - Mayo 2021*. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_servicios\\_6.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_6.pdf)
- INEI (2022). *Encuesta Mensual del Sector de Servicios N°09 - Junio 2022*. Recuperado de: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-registro-crecimiento-de-2417-en-junio-2022-13861/#:~:text=Actividad%20de%20restaurantes%20registr%C3%B3%20crecimiento,tres%20de%20sus%20cuatro%20componentes.>
- Kim, K. H. (2005). The relation among fit indexes, power, and sample size in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 12(3), 368-390.

- Kite, J., Gale, J., Grunseit, A., Li, V., Bellew, W., & Bauman, A. (2018). From awareness to behaviour: Testing a hierarchy of effects model on the Australian Make Healthy Normal campaign using mediation analysis. *Preventive Medicine Reports*, 12, 140–147. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2018.09.003>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a. ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H y Setiawan, I.(2012). *El Marketing 3.0*. México DF, México: Editorial Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital*. Madrid, España: Lid Editorial.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Lahiji, S. G., Mirabi, V., & Mohebbi, S. (2020). El marketing de contenido y la intención de compra de los clientes. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 15(45), 5-20.
- Levitt, T. (1960). *Fundamentos de mercadeo*. México: Prentice Hall.
- López, R. (2019). ¿Cómo se fideliza un cliente? 8 ejemplos, 7 estrategias y 5 técnicas eficaces. *Instasent*. Recuperado de: <https://www.instasent.com/blog/como-se-fideliza-un-cliente-ejemplos-y-tecnicas-mas-eficaces#%C2%BFQue es la fidelizacion de clientes>
- MailClick (2021). 10 Tipos de Marketing Digital: Cuándo y cómo usarlos. Recuperado de: <https://www.mailclick.com.mx/tipos-de-marketing-digital/>
- Manala-O, S. D., & Atienza, R. P. (2020). Effect of Advertising Expenditure on Firm Performance of Filipino Corporations: A Two-Stage Least Squares Analysis. *DLSU Business & Economics Review*, 30(1), 70-82.
- Mancero Luzuriaga, M. L., & Yáñez Pesantez, R. S. (2020). *Plan de marketing digital para restaurantes de cocina de autor en la ciudad de Cuenca del 2019 a 2020* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Manipal Digital (2023) The 4Es of Marketing. Recuperado de: <https://manipaldigital.info/blog/the-4es-of-marketing/#:~:text=The%20%E2%80%9C4Es%E2%80%9D%20of%20Marketing%20a re,mn emonic%20in%20modern%20marketing%20theory.>
- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Mc Daniel, A. (2005). *Marketing*. Barcelona: Pirámide

- McKinsey & Company (2020). How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point-and transformed business forever. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>
- Minarro, M. (01 de noviembre del 2022). Inbound marketing: etapas y metodología. [Artículo de Blog]. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/author/marta-minarro>
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo, 3(1).
- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larréché, J. C. (2007). *Administración del marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5ª ed.). McGraw-Hill.
- Ojo Público (2022). Inestabilidad política se refleja en el precio de alimentos y valor de las inversiones. Recuperado de: <https://ojo-publico.com/2919/inestabilidad-politica-se-refleja-en-precio-de-alimentos-e-inversiones>
- Pacora Cueva, A. G. (2021). Punto Fusión. Recuperado de: [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14755/Pacora\\_Punto-Fusion.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14755/Pacora_Punto-Fusion.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Palomino Quiroz, G. A., & Siancas Liu, S. A. (2020). El inbound marketing como estrategia de captación de clientes en el sector de seguros en Latinoamérica.
- Pasco, M. y Ponce, F. (2018). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: PUCP. ISBN:978-612-47311-8-1
- PerúRetail (2022). Comercio electrónico creció 87% en 2022: ¿Cuáles fueron los productos más buscados? Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/comercio-electronico-crecio-87-en-2022-cuales-fueron-los-productos-mas-buscados/>
- Peschiera, E. (2004). *Secretos de la cocina peruana*. Ediciones Granica SA.
- Pilatti, A., Godoy, J., & Brussino, S. (2011). Análisis Factorial Confirmatorio del Cuestionario de Expectativas hacia el alcohol para niños argentinos (CEA-N). *Trastornos Adictivos*, 13(2), 71- 79.
- PULIZZI, J. (2013) *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. Mc Graw-Hill. Nueva York (Estados Unidos).

- Quiroa, M. (2020, abril 18). *Captación de clientes*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Quiroz, A. V., & Camacho, A. A. (2024). *Influencia del eWOM en la intención de compra de los consumidores de restaurantes Nikkei en Lima, Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].
- Ramos, J. (2016). *Email marketing*. Xinxii. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=k\\_eBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=email+marketing&ots=quYpILNVQD&sig=tOeqReV8nwtm1DZQT8c8-DjGtog&redir\\_esc=y#v=onepage&q=email%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=k_eBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=email+marketing&ots=quYpILNVQD&sig=tOeqReV8nwtm1DZQT8c8-DjGtog&redir_esc=y#v=onepage&q=email%20marketing&f=false)
- Ramos Oyola, Naylamp; Neri Ayala, Abrahan. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. **Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales**, 24 (2), Venezuela. (Pp. 384-396).
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J., & Wirtz, J. (2022). Search engine marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 150, 463–478.
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. Mercasa. Recuperado de: [https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_DYC/DYC\\_2011\\_116\\_44\\_51.pdf](https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2011_116_44_51.pdf)
- R.M N° 363-2005. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 13 de mayo de 2005. Recuperado de: [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/281043/252444\\_RM363-2005.pdf20190110-18386-1e4jnt4.pdf?v=1547173682](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/281043/252444_RM363-2005.pdf20190110-18386-1e4jnt4.pdf?v=1547173682)
- Rositas Martínez, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/316085928\\_Los\\_tamanos\\_de\\_las\\_muestras\\_en\\_encuestas\\_de\\_las\\_ciencias\\_sociales\\_y\\_su\\_repercusion\\_en\\_la\\_generacion\\_del\\_conocimiento\\_Sample\\_sizes\\_for\\_social\\_science\\_surveys\\_and\\_impact\\_on\\_knowledge\\_generation](https://www.researchgate.net/publication/316085928_Los_tamanos_de_las_muestras_en_encuestas_de_las_ciencias_sociales_y_su_repercusion_en_la_generacion_del_conocimiento_Sample_sizes_for_social_science_surveys_and_impact_on_knowledge_generation)
- Ruiz, M.; Pardo, A. & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, Vol. 31 (No. 1), 34-45.
- Ruiz Rosas, A. (2017). La gran cocina mestiza de Arequipa. *Tambo de Papel Editores*.

- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Sharma, S., & Verma, H. V. (2018). Social media marketing: Evolution and change. In *Social media marketing* (pp. 19-36). Palgrave Macmillan, Singapore.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC Editorial.
- Statista (2023). Tipos de plataformas de redes sociales más utilizadas en Perú durante 2023. Recuperado de: <https://es.statista.com/previsiones/1412931/principales-tipos-de-redes-sociales-mas-usadas-en-peru#:~:text=Seq%C3%BAn%20una%20encuesta%20realizada%20en,otras%20redes%20tradicionales%20como%20Facebook>.
- Suarez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka*, Vol 1(No. 22), 209-227.  
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>
- Sustaeta, A. (2014). La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento (tesis de maestría). Universidad de Cantabria, Cantabria, España.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Takenaka, A. (2017). Immigrant integration through food: Nikkei cuisine in Peru. *Contemporary Japan*, 29(2), 117–131. DOI: [10.1080/18692729.2017.1351022](https://doi.org/10.1080/18692729.2017.1351022)
- Tinoco, J., Cantu, P., & Hernández, L. (2019). Factores que influyen en el consumidor para la intención de compra de productos sustentables. *Interciencia*, 45(1), 36-43.
- Tristante, T. A., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Elyusufi, A. M. (2021). AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer Buying Interest in the Digital Age. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), 12575- 12586.
- Valdés, P. (2016). Inboundización : la fórmula de Inbound Marketing con resultados inmediatos. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-deInboundMarketing/Inboundizacion-la-formula-de-Inbound-Marketing-conresultadosinmediatos-o-a-corto-plazo>
- Veintimilla, M. F. (2020). *Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino* [Tesis de maestría, Instituto Politécnico de Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. Recuperado de: [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17765/1/Marina\\_Veintimilla\\_MMKD\\_2020.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17765/1/Marina_Veintimilla_MMKD_2020.pdf)

Vértice, E. (2010). Marketing Digital. Buenos Aires: B Argentina.

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. Sustainability, 13(1), 189.

Wilcock, M. (s.f.). Marketing de contenidos. Crear para convertir. Recuperado de: [https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-deContenidos2\\_para\\_web.pdf](https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-deContenidos2_para_web.pdf)

Zunzarren, H. (2012). Guía del social media marketing. ESIC Editorial.



## ANEXOS

### ANEXO A: Cuestionario adaptado de Bushara, M.A. et al. (2023)

**Tabla A1: Cuestionario adaptado de Bushara M.A. et al. (2023)**

Variable	Ítem	Fuente
Customización	CUS1: Es posible encontrar información personalizada en las redes sociales del restaurante X.	Cheung et al.(2021)
	CUS2: Las redes sociales del restaurante X publican información en su feed que me interesa.	
	CUS3: El restaurante X ofrece servicios personalizados en sus redes sociales.	
Entretenimiento	ENT1: El contenido en las redes sociales del restaurante X es interesante.	
	ENT2: Interactuar en las redes sociales del restaurante X es emocionante.	
	ENT3: Es divertido recolectar información sobre productos a través de las redes sociales del restaurante X.	
Tendencia	TRE1: El contenido en las redes sociales del restaurante X es actualizado.	
	TRE2: Interactuar en las redes sociales del restaurante X me permite seguir las tendencias.	
	TRE3: El contenido en las redes sociales del restaurante X muestra la más reciente información.	
Interacción	INT1: Puedo compartir fácilmente mi opinión en las redes sociales del restaurante X.	
	INT2: Es fácil transmitir mi opinión o conversar con otros usuarios a través de las redes sociales del restaurante X.	
	INT3: Es posible tener una comunicación bidireccional a través de las redes sociales del restaurante X.	

**Tabla A2: Cuestionario adaptado de Bushara M.A. et al. (2023)**

Variable	Item	Fuente
Valor Percibido	VP1: Interactuar con las redes sociales del restaurante X me hace sentir socialmente aceptado.	Yang et al. (2020); Radaman et al. (2018)
	VP2: Las redes sociales del restaurante X son útiles y valiosas para mí.	
	VP3: Las redes sociales del restaurante X son una fuente importante de información para mí.	
	VP4: Los productos y servicios del restaurante X tienen un nivel consistente de calidad.	
	VP5: Los productos y servicios del restaurante X ofrecen un excelente valor en relación a su precio.	
Intención de Compra	INTCOMP1: Planeo comprar productos del restaurante X que he visto en las redes sociales.	Emini & Zeqiri (2021); Chrisniyanti & Fah (2022)
	INTCOMP2: Pretendo comprar productos del restaurante X basado en la interacción con sus redes sociales.	
	INTCOMP3: Es muy probable que compre productos en un restaurante recomendados por mis amigos en las redes sociales.	
Disposición a pagar un precio mayor	DISPPRECIO1: Pagaría un precio mayor por el restaurante X que en otros restaurantes similares.	Torres et al. (2018)
	DISPPRECIO2: Planeo comprar en el restaurante X incluso si otra marca ofrece un precio menor.	
EWOM	EWOM1: Realizaría comentarios positivos sobre el restaurante X en mis redes sociales.	Seo et al. (2020)
	EWOM2: Recomendaría al restaurante X a través de mis redes sociales.	
	EWOM3: Recomendaría al restaurante X a mis conocidos en redes sociales.	

## ANEXO B: Cuestionario utilizado en la investigación

### Figura B1: Cuestionario utilizado en la investigación

Buen día,

Somos estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección en la PUCP. Estamos realizando una investigación para nuestra tesis sobre el marketing de redes sociales y su relación con la intención de compra, para la cual hemos tomado como objeto de estudio al restaurante de comida nikkei I-Ro Sushi. Le agradecemos responder esta encuesta con la mayor sinceridad, no tomará más de 5 minutos.

Toda información brindada será confidencial y utilizada únicamente con fines académicos.

Muchas gracias por su tiempo.

Perfil:

1. Edad:
  - a. 20-25 años
  - b. 26-30 años
  - c. 31-35 años
  - d. Otro
  
2. Género
  - a. Masculino
  - b. Femenino
  - c. Otro
  
3. Distrito de Residencia
  - a. Lima Norte (Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa)
  - b. Lima Centro (Breña, La Victoria, Lima Cercado, Rímac, San Luis)
  - c. Lima Oeste (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo)
  - d. Lima Este (Ate-Vitarte, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Chosica, San Juan de Lurigancho, Santa Anita)
  - e. Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo)
  - f. Callao (Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta, Ventanilla, Mi

Perú)

4. ¿A través de qué modalidad has consumido productos de I-ro Sushi?
  - a. Consumo en Local
  - b. Delivery
  - c. Ambos
5. ¿Cuál es la red social por la que tienes más contacto con I-Ro Sushi?
  - a. Facebook
  - b. Instagram
  - c. TikTok
  - d. Whatsapp
  - e. Otro

**Tabla B1: Personalización del contenido de I-Ro Sushi**

Califique la personalización del contenido en las redes sociales de I-Ro Sushi en base a los siguientes enunciados. Tome en cuenta que la evaluación es en una escala del 1 al 5, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”.

	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
CUS1: Es posible encontrar información personalizada en las redes sociales de I-Ro Sushi					
CUS2: Las redes sociales de I-Ro Sushi publican información en su feed que me interesa.					
CUS3: I-Ro Sushi ofrece servicios personalizados en sus redes sociales.					

**Tabla B2: Entretenimiento del contenido de I-Ro Sushi**

Califique las redes sociales de I-Ro Sushi en cuanto a Entretenimiento según los siguientes enunciados. Tome en cuenta que la evaluación es en una escala del 1 al 5, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ENT1: El contenido en las redes sociales de I-Ro Sushi es interesante.					
ENT2: Interactuar en las redes sociales de I-Ro Sushi es emocionante.					
ENT3: Es divertido recolectar información sobre productos a través de las redes sociales de I- Ro Sushi.					

**Tabla B3: Tendencia en las redes sociales de I-Ro Sushi**

Califique el contenido en las redes sociales de I-Ro Sushi en cuanto a Tendencia según los siguientes enunciados. Tome en cuenta que la evaluación es en una escala del 1 al 5, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
TRE1: El contenido en las redes sociales de I-Ro Sushi es actualizado.					
TRE2: Interactuar en las redes sociales de I-Ro Sushi me permite seguir las tendencias.					
TRE3: El contenido en las redes sociales de I-Ro Sushi muestra la más reciente información.					

**Tabla B4: Interacción en las redes sociales de I-Ro Sushi**

Califique la interacción a través de las redes sociales de I-Ro Sushi en base a los siguientes enunciados. Tome en cuenta que la evaluación es en una escala del 1 al 5, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
INT1: Puedo compartir fácilmente mi opinión en las redes sociales de I-Ro Sushi					
INT2: Es fácil transmitir mi opinión o conversar con otros usuarios a través de las redes sociales de I- Ro Sushi					
INT3: Es posible tener una comunicación bidireccional a través de las redes sociales de I-Ro Sushi					

**Tabla B5: Valor Percibido de I-Ro Sushi en base a sus redes sociales**

Califique el valor que percibe de I-Ro Sushi a través de sus redes sociales en base a los siguientes enunciados. Tome en cuenta que la evaluación es en una escala del 1 al 5, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
VP1: Interactuar con las redes sociales de I-Ro Sushi me hace sentir socialmente aceptado.					
VP2: Las redes sociales de I-Ro Sushi son útiles y valiosas para mí.					
VP3: Las redes sociales de I-Ro Sushi son una fuente importante de información para mí.					
VP4: Los productos y servicios de I-Ro Sushi tienen un nivel consistente de calidad.					
VP5: Los productos y servicios de I-Ro Sushi ofrecen un excelente valor en relación a su precio.					

**Tabla B6: Intención de compra**

En relación a la intención de compra que puede generar I-Ro Sushi a través de sus redes sociales, ¿Qué tan de acuerdo está con los siguientes enunciados? Tome en cuenta que la evaluación es en una escala del 1 al 5, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
INTCOMP1: Planeo comprar productos de I- Ro Sushi que he visto en las redes sociales.					
INTCOMP2: Pretendo comprar productos de I- Ro Sushi basado en la interacción con sus redes sociales.					
INTCOMP3: Es muy probable que compre productos en un restaurante recomendado por mis amigos en las redes sociales.					

**Tabla B7: Disposición a pagar un precio mayor**

En relación a su disposición a pagar un precio mayor por I-Ro Sushi en comparación a otros restaurantes, ¿Qué tan de acuerdo está con los siguientes enunciados? Tome en cuenta que la evaluación es en una escala del 1 al 5, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
DISPPRECIO1: Pagaría un precio mayor por I-Ro Sushi que en otros restaurantes similares					
DISPPRECIO2: Planeo comprar en I-Ro Sushi incluso si otra marca ofrece un precio menor.					

**Tabla B8: e-WoM**

En relación a la intención de compra que puede generar I-Ro Sushi a través de sus redes sociales, ¿Qué tan de acuerdo está con los siguientes enunciados? Tome en cuenta que la evaluación es en una escala del 1 al 5, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
EWOM1: Realizaría comentarios positivos sobre I-Ro Sushi en mis redes sociales.					
EWOM2: Recomendaría a I-Ro Sushi a través de mis redes sociales.					
EWOM3: Recomendaría a I-Ro Sushi a mis conocidos en redes sociales.					

**ANEXO C: Guías de Entrevista****Figura C1: Guía de Entrevista a Profesional****I. Introducción**

Muchas gracias por aceptar tener esta entrevista que nos será de gran utilidad. Somos estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección en la PUCP. Estamos realizando nuestra tesis sobre la relación entre el marketing de redes sociales y la intención de compra.

**II. Instrucciones**

Las siguientes preguntas están relacionadas tanto al marketing digital como al marketing de redes sociales, que es el foco principal de nuestra investigación. De esta manera buscamos entender un poco más cómo esta estrategia puede tener un efecto en el comportamiento del consumidor, así como los puntos más importantes que se deben considerar en este ámbito.

### **III. Preguntas**

1. ¿Qué cambios considera que ha habido durante los últimos años en las estrategias de marketing digital?
2. ¿Cuáles son las principales herramientas y acciones de marketing digital?
3. ¿Es el marketing digital más relevante para su sector en comparación a otros?
4. ¿Qué tan efectivo considera el marketing de redes sociales en comparación con otras estrategias de marketing digital?
5. ¿Cuáles considera que son los principales factores que se debe considerar al desarrollar y planificar acciones de marketing en redes sociales?
6. ¿Cuáles considera que son las tendencias más recientes en marketing de redes sociales?
7. Según su experiencia, ¿Qué tipo de contenido es el que tiene mayor influencia en la intención de compra?
8. ¿Qué teorías o conceptos de marketing se aplican específicamente en las estrategias de redes sociales? ¿Cuál sería el caso de su rubro?
9. ¿Cuál es la importancia de la segmentación de la audiencia en el desarrollo de estrategias marketing de redes sociales?
10. ¿Conoce algún ejemplo exitoso de campañas de marketing en redes sociales que haya observado o estudiado?
11. ¿Cuál considera que es el papel de las reseñas y recomendaciones que dejan los clientes para la decisión de compra de nuevos consumidores?

### **IV. Cierre**

Muchas gracias por su tiempo y por el espacio que nos ha brindado para obtener esta información que será muy valiosa para el desarrollo de nuestra investigación.

## **Figura C2: Guía de Entrevista a dueño de I-Ro**

### **I. Introducción**

Muchas gracias por aceptar tener esta entrevista que nos será de gran utilidad.

Somos estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección en la PUCP. Estamos realizando nuestra tesis sobre la relación entre el marketing de redes sociales y la intención de compra.

### **II. Instrucciones**

Las siguientes preguntas están relacionadas al desempeño del negocio, manejo de las redes sociales.

### **III. Preguntas**

1. ¿Cómo se ha desempeñado I-Ro Sushi en este año?
2. ¿Cómo están las ventas por delivery en comparación con el local?
3. ¿Han podido identificar cuándo y/o bajo qué circunstancias incrementan las ventas tanto en local como en delivery?
4. ¿Cuál es la oferta o los productos que más consumen los clientes de I-Ro Sushi?
5. ¿Cómo publicitan o hacen llegar estas ofertas y productos al consumidor?
6. ¿Qué impacto genera la publicación de estas promociones en la concurrencia de clientes en I-Ro Sushi?
7. ¿Qué consideras que I-Ro Sushi puede mejorar para llegar a más consumidores y que estos tengan intención de comprar sus productos?
8. ¿Cuál es el concepto que I-Ro Sushi busca transmitir a los consumidores?
9. Si tuvieras que definir los 4 atributos principales por los que la gente consume o elige I-Ro Sushi, ¿cuáles consideras que son?
10. ¿Consideras que las redes sociales cumplen un rol importante en la popularidad de I-Ro Sushi? ¿Por qué?
11. ¿Cómo utiliza I-Ro Sushi las redes sociales para impulsar su negocio?
12. ¿Qué red social utilizan más para publicar contenido y llegar al consumidor?
13. Han realizado alguna encuesta de satisfacción, ¿cuáles son los comentarios que reciben de los consumidores respecto al desempeño en las redes sociales?
14. ¿Han invertido en realizar publicidad a través de redes sociales? ¿Qué tipo de publicidad?
15. ¿Aproximadamente cuántas personas asisten a I-Ro Sushi en 1 mes?
16. ¿Cuál es el perfil del cliente que asiste a I-Ro Sushi? (Edad, género, distrito de residencia)
17. ¿Los clientes asisten en grupos, parejas, familias, etc.? ¿Qué es lo más común?
18. Si pudieran conocer más sobre el consumidor ¿Qué les gustaría saber?

### **IV. Cierre**

Muchas gracias por su tiempo y por el espacio que nos ha brindado para obtener esta información que será muy valiosa para el desarrollo de nuestra investigación.

## ANEXO D: Resumen de Entrevistas

Tabla D1: Resumen de entrevistas a expertos

Preguntas	Entrevista 1: Robert Barboza Community manager en Galgo. Licenciado en Periodismo, con especialización en Marketing de redes sociales	Entrevista 2: Eduardo Zani Licenciado en Comunicaciones. Jefe de Práctica de Marketing Digital en la PUCP y docente en otros institutos. Emprendedor en el rubro de Marketing Digital
1. ¿Qué cambios considera que ha habido durante los últimos años en las estrategias de marketing digital?	Principalmente en la comunicación hacia el cliente, dado que el contexto del covid-19 era propicio para aconsejar a las personas sobre su cuidado y, como organización, uno debía mostrar el cuidado que estaba teniendo hacia el cliente en la preparación. Se podría decir que se mostró el lado más humano de las marcas.	Lo divido por dos cosas. El primer cambio es netamente técnico, en cuanto a formatos, reels, también entró la moda de las publicaciones largas, empezó el Tik Tok. Segundo, a nivel de tendencias, están los hábitos del consumidor. Ahora son más analíticos para comprar, no compran necesariamente lo que todos compran, sino que buscan maneras diferentes de hacer ciertas cosas.
2. ¿Cuáles son las principales herramientas y acciones de marketing digital?	Las herramientas que comúnmente se usan son los bots para generar conversación con el público real, el S1 gateway que facilita la compra o la atención al cliente. Asimismo, publicaciones que conecten con las personas sean efemérides coyunturales.	Se utiliza mucho análisis de data, story telling con creación de contenido. Ahora tener un contenido muerto, incluso en lo que es pauta digital, es muy contraproducente para la empresa.

**Tabla D1: Resumen de entrevistas a expertos**

<b>Preguntas</b>	<b>Entrevista 1: Robert Barboza</b> Community manager en Galgo. Licenciado en Periodismo, con especialización en Marketing de redes sociales	<b>Entrevista 2: Eduardo Zani</b> Licenciado en Comunicaciones. Jefe de Práctica de Marketing Digital en la PUCP y docente en otros institutos. Emprendedor en el rubro de Marketing Digital
3. ¿Es el marketing digital más relevante para su sector en comparación a otros?	Considero que nada suplanta a nada, ni tampoco es mejor. El marketing digital es una adaptación del marketing tradicional. Las redes sociales son la tendencia y cada red social se complementa. Ninguna es mejor que la otra. La relevancia está en cómo quieres comunicar. Por ejemplo, en el sector gastronómico, uno comunica comida, la cual es una necesidad placentera, mientras que, si vendes un préstamo, uno tiene que comunicar generando la necesidad en el cliente. Entonces, los públicos y las necesidades varían	A niveles de pagos, de conseguir transacciones, tiene una injerencia bastante importante; pero donde más genera es en la reputación de marca. A veces es complicado tener la estrategia perfecta. En lo que es fotografías, contenido, influencers, todo lo nuevo, es ahí donde funciona mucho más a niveles de reputación de marca.
4. ¿Qué tan efectivo considera el marketing de redes sociales en comparación con otras estrategias de marketing digital?	La masividad de las redes sociales permite llegar a mucho más público, pero cada red social tiene su particularidad. La efectividad va radicar en qué tanto conoces a tu público. Por ejemplo, el email marketing servirá para comunicar de manera más directa a determinado público. El SEO es para un público que está buscando determinado producto y te ayuda a mostrar tu marca con las demás.	Ahora, un influencer, unos comentarios, cualquier persona que ve los comentarios, hace una gran diferencia. Está el valor percibido que tengan de la marca que es muy importante, pero también el valor que se ofrece. Es lo más apegado a la coyuntura. Hay que tener mucha creatividad en el marketing de redes sociales, hay que saber las tendencias, los videos, qué le gusta a la gente, la duración, el tiempo de retención. Se trata de estar muy enfocado a lo que está pasando en el momento. Si tú te quedas con algo que está pasando en el momento, la marca pierde oportunidades grandiosas de decirle al público que está en la onda.

**Tabla D1: Resumen de entrevistas a expertos**

<b>Preguntas</b>	<b>Entrevista 1: Robert Barboza</b>	<b>Entrevista 2: Eduardo Zani</b>
<p>5. ¿Cuáles considera que son los principales factores que se debe considerar al desarrollar y planificar acciones de marketing en redes sociales?</p>	<p>Community manager en Galgo. Licenciado en Periodismo, con especialización en Marketing de redes sociales</p> <p>Es clave el buyer de persona. Es decir, conocer cuál es tu cliente. Además, realizar un estudio de mercado para conocer qué puedo utilizar y qué cosas no.</p>	<p>Licenciado en Comunicaciones. Jefe de Práctica de Marketing Digital en la PUCP y docente en otros institutos. Emprendedor en el rubro de Marketing Digital</p> <p>Lo primero es el objetivo: seguidores, likes, engagement, ventas, lo que tú quieras. Segundo, tener bien mapeado cómo se comporta tu público en esa red social en la que vas a estar. Yo lo resumiría en tener el objetivo claro y tener una segmentación de tu público bien marcada.</p>
<p>6. ¿Cuáles considera que son las tendencias más recientes en marketing de redes sociales?</p>	<p>Cada red social tiene una finalidad diferente. Antes de la pandemia, no existía el TikTok y hoy es una red social muy utilizada. De igual manera, las historias de Instagram y los reels vienen a ser importantes.</p>	<p>Tengo dos maneras de verlo: temática y herramientas. En temáticas, últimamente está pegando bastante lo que es mascotas. No necesariamente para marcas que ven esos temas, sino también para agregar valor. En el rubro de restaurantes, por ejemplo, hay una gran diferencia en el valor percibido entre los restaurantes que son pet friendly y los que no. Depende del concepto que transmita, por ejemplo, de familia. En las herramientas, están las modificaciones de voz y los efectos. Eso termina siendo muy novedoso para ciertas personas y les llama la atención en cuanto a reputación de marca.</p>

**Tabla D1: Resumen de entrevistas a expertos**

<b>Preguntas</b>	<b>Entrevista 1: Robert Barboza</b> Community manager en Galgo. Licenciado en Periodismo, con especialización en Marketing de redes sociales	<b>Entrevista 2: Eduardo Zani</b> Licenciado en Comunicaciones. Jefe de Práctica de Marketing Digital en la PUCP y docente en otros institutos. Emprendedor en el rubro de Marketing Digital
7. Según su experiencia, ¿Qué tipo de contenido es el que tiene mayor influencia en la intención de compra?	En el Marketing, uno abre el camino y sabe cómo dirigirse o cómo comunicar. En ese sentido, el mejor contenido que uno puede realizar para incrementar la intención de compra es aquel que se realiza a partir de conocer al público ideal.	<p>En cuanto a mensaje, para la intención de compra es siempre ver el descuento. Esto es porque definitivamente existe una novedad. Tú como restaurante no puedes decirle al consumidor “te prometo que voy a ser muy rico”, porque se supone que siempre va a ser rico. Pero sí le puedes prometer que solo por esta vez, vas a tener un 30% o 40% de descuento. A pesar de que hayan pasado los años, el descuento, la promoción, algo de regalo, va a ser siempre lo que más jale en intención de compra.</p> <p>En cuanto a formato, creo que el video se comió a todo lo que es estático. El video es lo de ahora, sobre todo en intención de compra porque te explica el <i>qué</i>, el <i>cómo</i>, el <i>cuándo</i> y el <i>por qué</i> debo comprar, todo de una manera más legible.</p>

**Tabla D1: Resumen de entrevistas a expertos**

Preguntas	Entrevista 1: Robert Barboza Community manager en Galgo. Licenciado en Periodismo, con especialización en Marketing de redes sociales	Entrevista 2: Eduardo Zani Licenciado en Comunicaciones. Jefe de Práctica de Marketing Digital en la PUCP y docente en otros institutos. Emprendedor en el rubro de Marketing Digital
8. ¿Qué teorías o conceptos de marketing se aplican específicamente en las estrategias de redes sociales? ¿Cuál sería el caso de su rubro?		El de siempre es la oferta-demanda. Porque ahora las marcas van sacando ciertos productos según lo que viene pidiéndose.  El otro es la matriz BCG. Tienes distintos tipos de producto con sus características y según eso puedes orientar tus estrategias. Mucha gente comete el error de enfocarse en el producto que más vende. Se debe considerar los otros productos porque pueden potenciar tu reputación y tu imagen, llegar a más público de una manera distinta. Todo lo que apliques dentro de tu presupuesto debe estar direccionado a eso.
9. ¿Cuál es la importancia de la segmentación de la audiencia en el desarrollo de estrategias marketing de redes sociales?	En donde se puede segmentar es en Facebook, ya que Meta Facebook te brinda una data estimada de tu rubro. Asimismo, la organización puede hacer encuestas previas para ir conociendo a su público e ir segmentando	La segmentación es fundamental porque no solo son las cosas técnicas que hagas en una pauta. Es cómo hablas, a quién le hablas, porque ahora con tanta información, existe muchísimo contenido y tiene que ser bien visto. Entonces tienes que saber a quién hablarle desde el segundo uno. Eso es un trabajo de segmentación bastante importante, no solo para ventas sino para todo lo demás.

**Tabla D1: Resumen de entrevistas a expertos**

<b>Preguntas</b>	<b>Entrevista 1: Robert Barboza</b> Community manager en Galgo. Licenciado en Periodismo, con especialización en Marketing de redes sociales	<b>Entrevista 2: Eduardo Zani</b> Licenciado en Comunicaciones. Jefe de Práctica de Marketing Digital en la PUCP y docente en otros institutos. Emprendedor en el rubro de Marketing Digital
10. ¿Conoce algún ejemplo exitoso de campañas de marketing en redes sociales que haya observado o estudiado?	<p>Cuando trabajé para una empresa del rubro gastronómico, lanzamos un nuevo producto y la forma de impulsar su venta fue mediante un sorteo, donde orgánicamente pudimos conseguir 300 comentarios. Esto nos permitió darnos cuenta de que no solo conseguimos nuevos seguidores para la marca, sino que logramos impulsar la venta de un nuevo producto y posicionarla en el mercado.</p>	<p>Lo primero es definir lo que es exitoso. A niveles macro, depende muchísimo de los objetivos que se planteen.</p> <p>Se me viene a la mente la campaña community manager de Bambos. Fue totalmente disruptivo. Empezaron a responder a todos los comentarios en Facebook. Eso marcó una tendencia, nació lo del tío Bambos.</p> <p>Creo que esa es la clave, al menos a nivel de redes sociales, la percepción de las personas. Por eso esta campaña marcó un hito en Bambos. Se notaba que había una personalización y eso hacía sentir más a la marca. La personalización y la interacción hablan muy bien de lo que hace una marca.</p> <p>Te cuento una de mi experiencia personal. Yo gestiono el tema de métricas según el objetivo de los clientes. Había un cliente que no tenía nada, no tenía página web ni redes sociales. Y luego de desarrollar todas estas herramientas, incrementaron muchísimo sus ventas y lograron un mayor alcance.</p> <p>En el sector gastronómico, he visto también que está funcionando bien Papachos. No sé cuáles sean sus resultados pero me parece que funciona bastante bien. Han tenido un vuelco en su estilo de comunicación. Están tratando de estar en la conversación de todos y lo están consiguiendo.</p>

**Tabla D1: Resumen de entrevistas a expertos**

Preguntas	Entrevista 1: Robert Barboza Community manager en Galgo. Licenciado en Periodismo, con especialización en Marketing de redes sociales	Entrevista 2: Eduardo Zani Licenciado en Comunicaciones. Jefe de Práctica de Marketing Digital en la PUCP y docente en otros institutos. Emprendedor en el rubro de Marketing Digital
<p>11. ¿Cuál considera que es el papel de las reseñas y recomendaciones que dejan los clientes para la decisión de compra de nuevos consumidores?</p>	<p>Las reseñas son la biblia de los negocios. Si la gente no comenta, significa que no existimos. Si la gente comenta cosas malas, hay oportunidad para mejorar y, si comenta lo bueno, hay oportunidad de mejorar. Las reseñas generan confianza para potenciales clientes.</p>	<p>El boca a boca siempre va a ser más. Tú puedes gastar 1 millón de dólares en publicidad, pero si viene tu hermano, tu primo, tu amigo y te dice que conoce un super point de comida, tú vas a hacerle caso y vas a ir. Porque el marketing ya no es de lo que dice sino de quién te lo dice.</p> <p>El boca a boca, la recomendación de una persona es lo más fuerte.</p> <p>¿Para qué funciona el marketing? Para que la gente vaya y recomiende.</p> <p>Al peruano, a muchos consumidores, le gusta dar buenas recomendaciones.</p> <p>El objetivo del marketing, incluso un poquito más en el rubro gastronómico, es el boca a boca, lograr que te recomienden.</p> <p>Esto también se relaciona con la disposición a pagar un precio mayor porque cuando las personas piden una recomendación están abiertas a tal vez pagar un precio diferente por algo que está siendo recomendado.</p>

**Tabla D2: Resumen de entrevistas a dueño de I-Ro Sushi**

Preguntas	Entrevista: Jerson Quispe
¿Cómo se ha desempeñado I-Ro Sushi en este año?	En líneas generales, muy bien. Cada vez tenemos nuevos clientes y, actualmente, una persona de I-Ro Sushi maneja las redes sociales y ya no contratan a alguien externo, aunque siento que nos falta mejorar las piezas gráficas.
¿Cómo están las ventas por delivery en comparación con el local?	La venta por delivery se ha incrementado; sin embargo, la venta en el local es del 70% y lo restante es pedido delivery.
Han podido identificar cuándo y/o bajo qué circunstancias incrementan las ventas tanto en local como en delivery?	Por lo general, en quincena o fines de mes incrementan las ventas y recibimos visitas de personas mayores en su mayoría.
¿Cuál es la oferta o los productos que más consumen los clientes de I-Ro Sushi?	Las promociones que activan para consumo en local, aunque ahora también preparamos hamburguesas que tienen fusión nikkei, la cual tiene buena acogida.
¿Cómo publicitan o hacen llegar estas ofertas y productos al consumidor?	No publicamos muchas promociones, porque somos conservadores a la reacción del consumidor.
¿Qué impacto genera la publicación de estas promociones en la concurrencia de clientes en I-Ro Sushi?	La gente joven responde bien a los estímulos de las promociones
¿Qué consideras que I-Ro Sushi puede mejorar para llegar a más consumidores y que estos tengan intención de comprar sus productos?	Nos gustaría llegar principalmente a gente joven y adulta.
¿Cuál es el concepto que I-Ro Sushi busca transmitir a los consumidores?	Que disfruten de la calidad del sabor de nuestros makis y que sea un espacio para reunirse entre amigos, parejas, familia, etc.
Si tuvieras que definir los 4 atributos principales por los que tienen los clientes con el crecimiento de la organización. Nosotros gente consume o elige I-Ro Sushi, ¿cuáles consideras que son?	Solo diría que el principal atributo es la identificación que tenemos los clientes con el crecimiento de la organización. Nosotros comenzamos con food truck y hoy ya tenemos dos locales. Entonces, hay mucha gente que consume y nos resalta el crecimiento que tenemos. Además que nosotros también los vemos crecer. Algunos eran estudiantes y ahora ya son profesionales.

**Tabla D2: Resumen de entrevistas a dueño de I-Ro Sushi**

Preguntas	Entrevista: Jerson Quispe
10. ¿Consideras que las redes sociales cumplen un rol importante en la popularidad de I-Ro Sushi? ¿Por qué?	Sí, pero los clientes son quienes mueven nuestras redes sociales, ya que ellos publican historias en Instagram que luego compartimos. Existe mucha interacción por parte de ellos y creo que son embajadores de nuestra marca.
11. ¿Cómo utiliza I-Ro Sushi las redes sociales para impulsar su negocio?	
12. ¿Qué red social utilizan más para publicar contenido y llegar al consumidor?	Usamos Instagram y TikTok
13. ¿Han realizado alguna encuesta de satisfacción? ¿Cuáles son los comentarios que reciben de los consumidores respecto al desempeño en las redes sociales?	Hemos realizado hace algún tiempo y tuvimos una oportunidad para mejorar la carta, ya que salió bajo el puntaje respecto al entendimiento de nuestra carta. Sobre el contenido, no recibimos malos comentarios, pero creo que era porque en ese entonces no éramos tan activos en redes sociales.
14. ¿Han invertido en realizar publicidad a través de redes sociales? ¿Qué tipo de publicidad?	No, pero estamos planeando hacerlo
15. ¿Aproximadamente cuántas personas asisten a I-Ro Sushi en 1 mes?	Por día te podría decir que asisten entre 30 a 40 clientes.
16. ¿Cuál es el perfil del cliente que asiste a I-Ro Sushi? (Edad, género, distrito de residencia)	Antes solo eran jóvenes, pero ahora ellos traen a sus familias. Consideramos que los jóvenes ayudaron a crear experiencias.
17. ¿Los clientes asisten en grupos, parejas, familias, etc.? ¿Qué es lo más común?	Es variado. Incluso, ahora vienen de centros de trabajo y realizan sus almuerzos en el local con todo su equipo.
18. Si pudieran conocer más sobre el consumidor ¿Qué les gustaría saber?	Saber qué les agrada o qué tendencias buscan de parte de I-Ro Sushi. Si realmente les gusta el contenido que suben.

## ANEXO E: Resultados de los indicadores de las variables del modelo

Figura E1: Valorización de los ítems de la variable Customización (CUS)

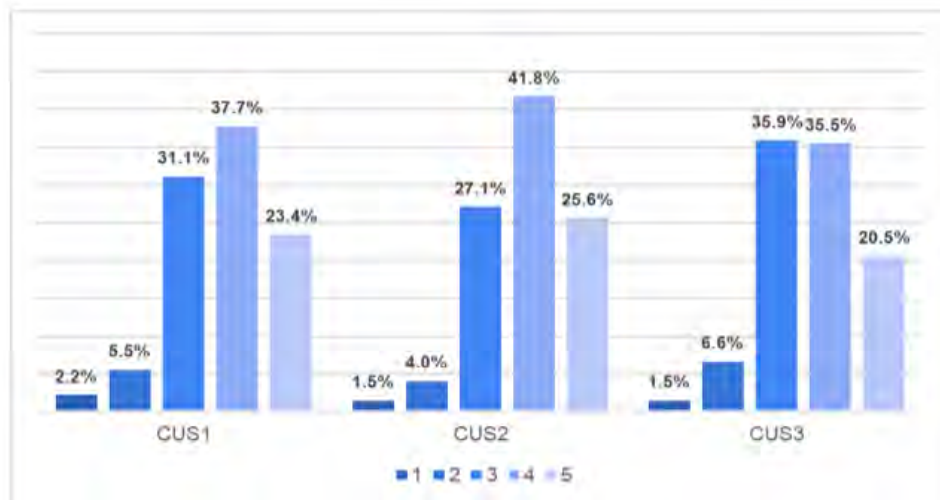
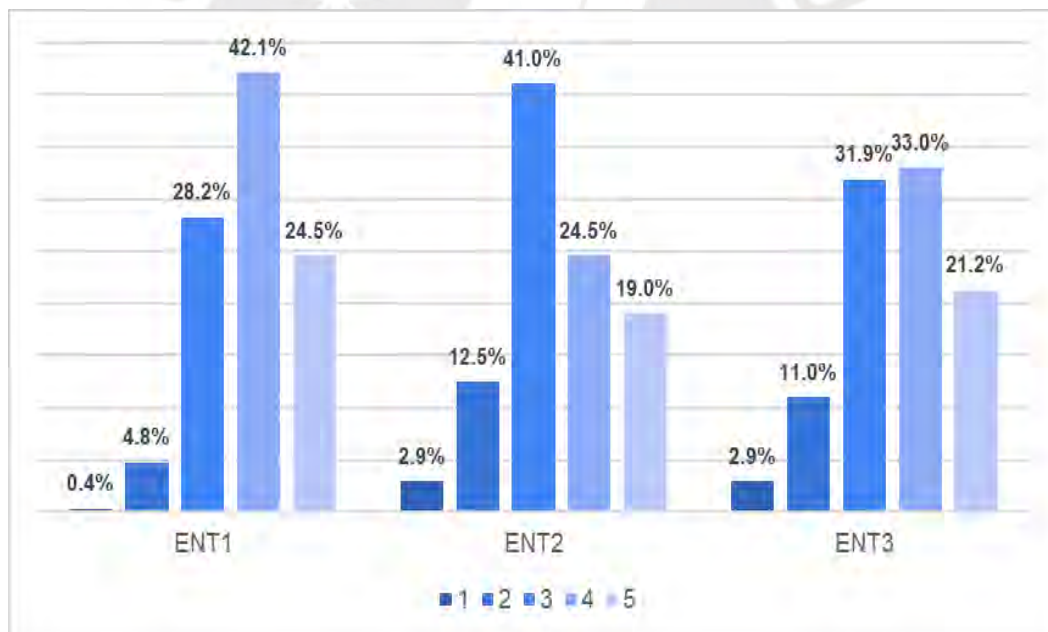
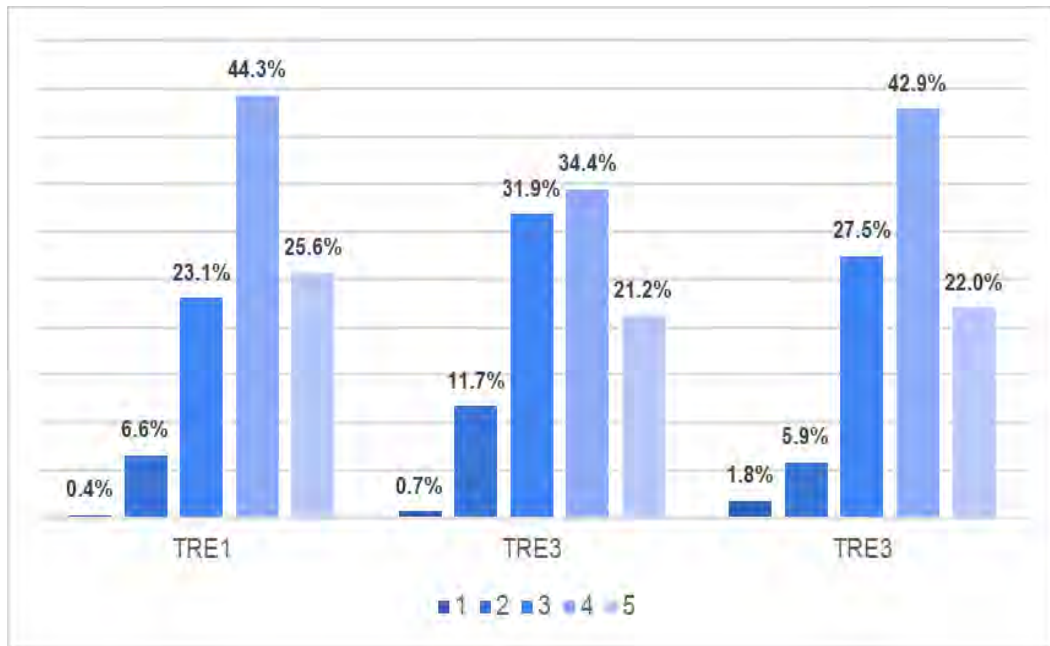


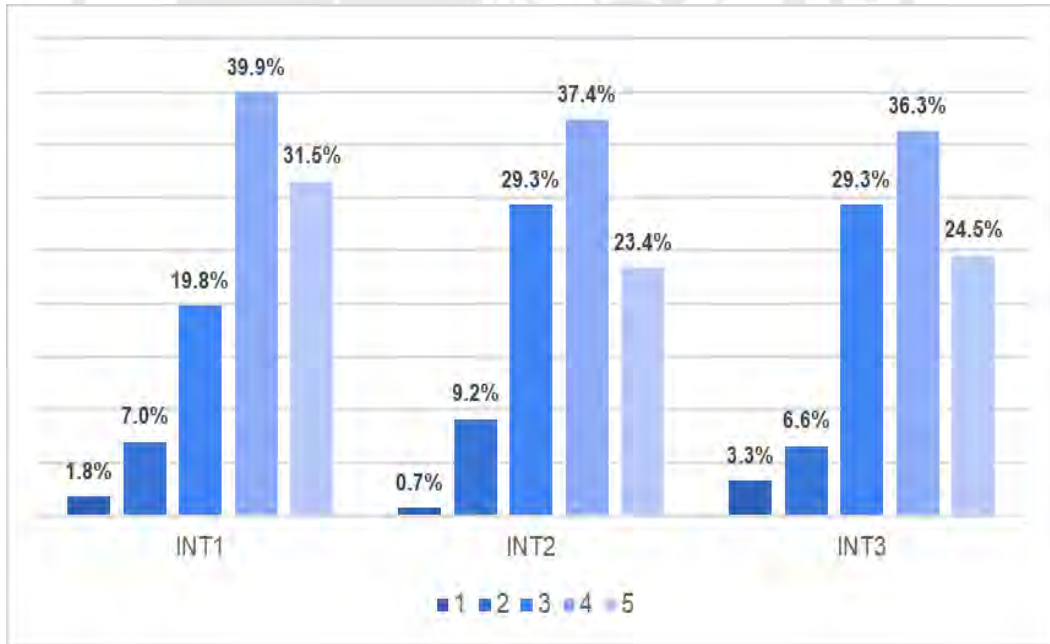
Figura E2: Valorización de los ítems de la variable Entretenimiento (ENT)



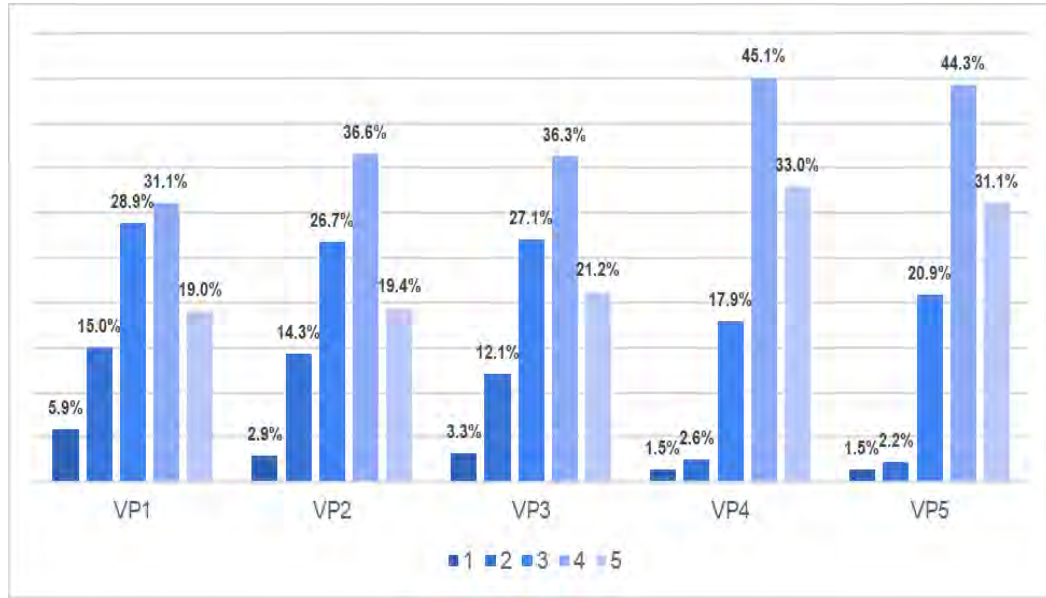
**Figura E3: Valorización de los ítems de la variable Tendencia (TRE)**



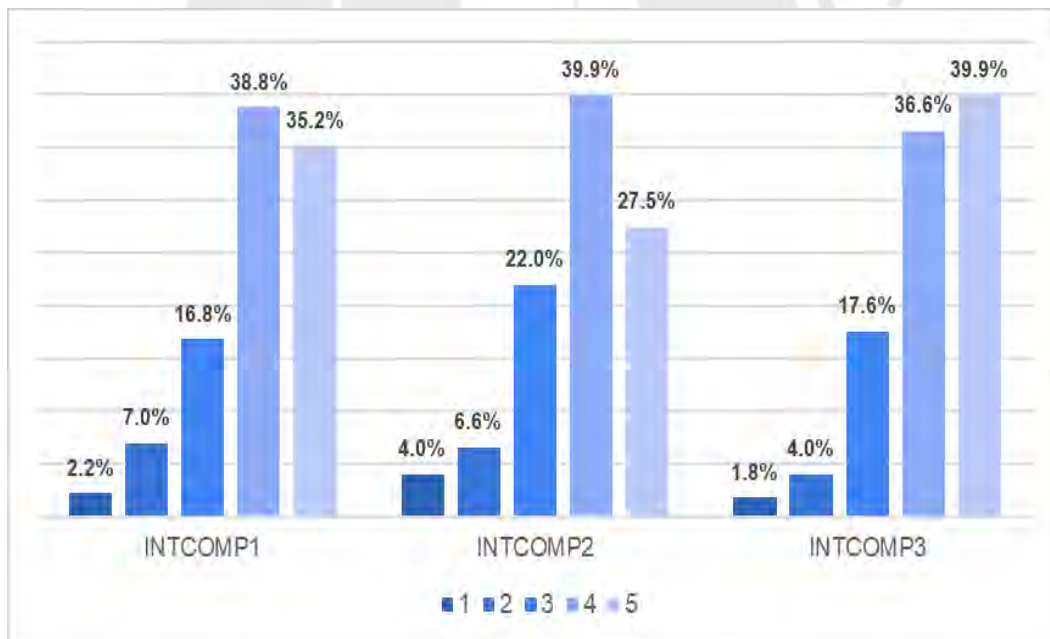
**Figura E4: Valorización de los ítems de la variable Interacción (INT)**



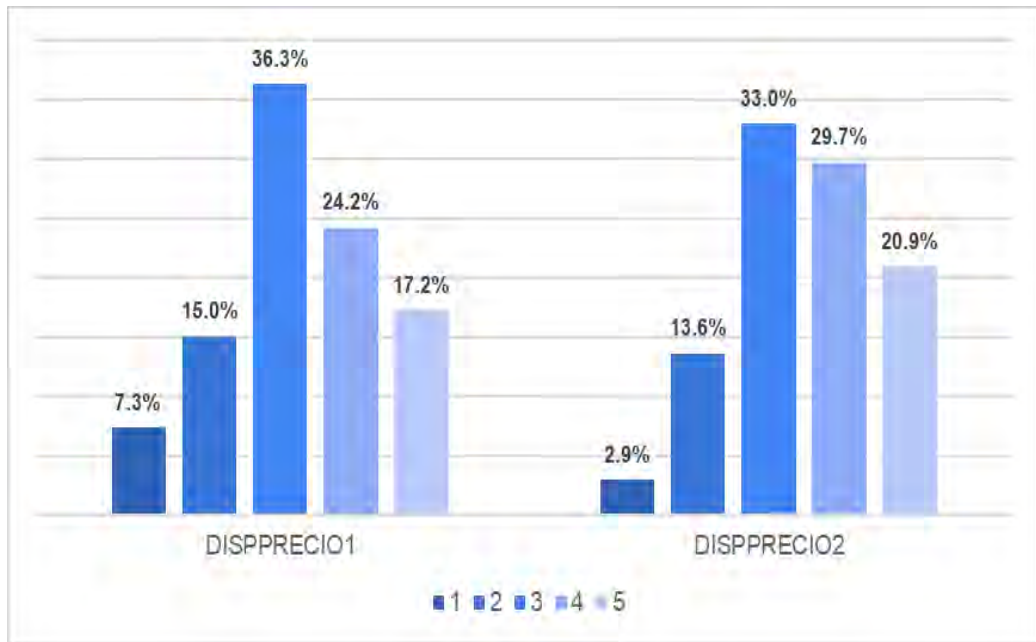
**Figura E5: Valorización de los ítems de la variable Valor Percibido (VP)**



**Figura E6: Valorización de los ítems de la variable Intención de Compra (INTCOMP)**



**Figura E7: Valorización de los ítems de la variable Disposición a pagar un precio mayor (DISPPRECIO)**



**Figura E8: Valorización de los ítems de la variable eWOM (EWOM)**

