

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



La influencia del *Social Media Content Marketing* (SMCM) en la intención de compra a través de la identidad de marca en restobares de Lima Moderna

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

Noelia Juarez Quiroz

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

Jose Enrique Rivas Ropon

Asesor:

Andrés Macara-Chvili Helguero

Lima, 2024

La tesis:

La influencia del Social Media Content Marketing (SMCM) en la intención de compra a través de la identidad de marca en restobares de Lima Moderna

ha sido aprobada por:

Mgtr. Milos Richard Lau Barba
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Andrés Macara-Chvili Helguero
[Asesor Jurado]

Mgtr. Jorge Ignacio Martinez Alcorta
[Tercer Jurado]

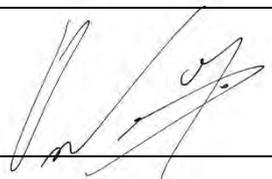


INFORME DE SIMILITUD

Yo, Andrés Macara-Chvili Helguero, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada la influencia del social media content marketing (SMCM) en la intención de compra a través de la identidad de marca en restobares de Lima Moderna, de los autores Noelia Juarez Quiroz y Jose Enrique Rivas Ropon, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 19%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 12/04/2024.
- 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: San Miguel, 12 de abril de 2024

Apellidos y nombres: Andrés Macara-Chvili Helguero	
DNI: 41445792	Firma: 
ORCID: 0000-0001-8742-6183	

Dedico esta investigación a mi familia. En especial, a mi padre, aquel que me enseñó todo lo que sé y me continúa enseñando desde lo más alto, entre el sol y las nubes.

Jose Rivas

A Dios, por su inmensa gracia y misericordia conmigo desde el inicio de mi carrera. A mis padres, por haber decidido emprender la travesía universitaria junto a mí, y por su incesante motivación en los días y noches más difíciles. A mi esposo, por ser mi compañero y soporte incondicional en cada etapa. Por último, a mi compañero de tesis, que conoce a detalle cada esfuerzo invertido en esta investigación, y al profesor Andrés Macarachvili, quien siempre nos ha alcanzado su apoyo y amistad.

Noelia Juárez



RESUMEN

La presente investigación surge desde la observación de las notables desventajas que presentó el grupo económico de restaurantes de los distritos de Lima Moderna, dentro del contexto de reactivación económica, que tuvo lugar luego de la profunda crisis que experimentó el sector peruano de servicios a raíz de la pandemia. Frente al desafío de atraer a un nuevo consumidor hipersensible e hiperconectado, el objetivo principal de este estudio es analizar los factores que integran el marketing de contenidos en redes sociales y determinar cómo sus componentes actúan sobre la intención de compra de los consumidores a través de la identidad de marca, bajo el modelo de Chen et al.

Por tanto, este estudio presenta un enfoque cuantitativo que emplea un análisis descriptivo del perfil sociodemográfico del público objetivo, seguido de la modelación de ecuaciones estructurales (SEM) a partir de la recolección de datos por encuesta. Los hallazgos revelaron que los componentes del *Social Media Content Marketing* (SMCM) ejercen influencia directa y positiva en la identidad de marca, con un mayor nivel de parte de Autoconcepto (SC) e Información funcional (FI). A su vez, la identidad de marca presenta una relación positiva y estadísticamente significativa con la intención de compra, concluyendo que, si el consumidor se identifica con la marca de restaurantar a través del contenido comunicado en las redes sociales, su intención de compra se incrementará en un 96.3%.

Palabras claves: Restaurantes, redes sociales, marketing de contenidos, captación de clientes, intención de compra, identidad de marca.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1. Problema de la investigación	3
1.1. Cambios en el comportamiento del consumidor	6
1.2. Identidad de marca	7
1.3. Intención de compra en consumidores de restobares	7
1.4. Social Media Content Marketing (SMCM).....	8
2. Preguntas de investigación.....	9
2.1. Pregunta general.....	9
2.2. Preguntas específicas	9
3. Objetivos de investigación	10
3.1. Objetivo general	10
3.2. Objetivos específicos	10
4. Justificación.....	10
5. Viabilidad y limitaciones de la investigación	11
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	13
1. Definición y evolución del Marketing.....	13
1.1. Proceso del Marketing.....	13
2. Marketing Digital.....	15
2.1. Marketing de Contenidos	16
3. Social Media Content Marketing (SMCM).....	22
3.1. Modelos de Social Media Content Marketing (SMCM)	24
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	35
1. El sector de restaurantes en el Perú.....	35
1.1. Situación actual de los restobares de Lima Moderna	37
1.2. Propuesta de valor de los restobares de Lima Moderna.....	39
2. Características de los consumidores de restobares de Lima Moderna	42
2.1. Perfil de consumidor de restobares de Lima Moderna.....	44
2.2. Comportamiento del consumidor de restobares de Lima Moderna.....	45
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
1. Diseño Metodológico	47
1.1. Alcance	47
1.2. Enfoque metodológico.....	48
1.3. Estrategia general de investigación.....	49
2. Selección muestral	49
3. Técnicas de recolección de información	50
4. Secuencia metodológica	51

4.1. Técnicas de análisis.....	52
4.2. Evaluación de la validez y confiabilidad	53
4.3. Ética de la Investigación.....	55
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	57
1. Resultados del análisis descriptivo	57
1.1. Perfil demográfico de la muestra.....	57
1.2. Análisis descriptivo de los factores del Social Media Content Marketing	62
2. Resultados de la validez y confiabilidad	72
3. Resultados de la estimación del modelo a través de SEM.....	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
1. Conclusiones de la investigación.....	81
2. Recomendaciones de la investigación.....	84
REFERENCIAS	87
ANEXOS.....	100
ANEXO A: Modelo inicial de investigación sobre el Social Media Content Marketing, identidad de marca e intención de compra.....	100
ANEXO B: Ficha técnica de encuestas realizadas en la investigación	101
ANEXO C: Cuestionario empleado en la presente investigación.....	102
ANEXO D: Estadísticos descriptivos por cada elemento de la presente investigación	114
ANEXO E: Distribución de variables latentes dependientes e independientes	116
ANEXO F: Índice extendido de ajuste del modelo base	119
ANEXO G: Cargas factoriales del modelo SEM	126

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Formatos de Contenidos	18
Tabla 2. Escala de Likert empleada en el cuestionario.....	51
Tabla 3. Distribución de medias de los indicadores del factor Información Funcional (FI).....	62
Tabla 4. Distribución de medias de los indicadores del factor Información Entretenida (EI).....	64
Tabla 5: Distribución de medias de los indicadores del factor Interacción Social (SI).....	65
Tabla 6: Distribución de medias de los indicadores del factor Interacción con la marca (BI).....	67
Tabla 7: Distribución de medias de los indicadores del factor Autoconcepto (SC)	68
Tabla 8: Distribución de medias de los indicadores del factor Identidad de Marca (BID).....	70
Tabla 9: Distribución de medias de los indicadores del factor Intención de compra (PI).....	71
Tabla 10: Alfa de Cronbach de los factores de la presente investigación	73
Tabla 11: Nivel de significancia de las variables del Modelo base SEM.....	75
Tabla 12: Índices de ajuste del Modelo Base	76
Tabla 13: Índices de ajuste del Modelo Ajustado	79
Tabla 14: Efectos indirectos estandarizados	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Producción del Subsector Restaurantes	4
Figura 2: Intención de compra en el proceso de decisión de compra	8
Figura 3: Matriz de Marketing de Contenidos	19
Figura 4: Mapa de Plataformas Digitales.....	20
Figura 5: Modelo Conceptual del Impacto del Marketing de Contenidos en la intención de compra	25
Figura 6: Modelo Relacional de SMCM y Brand Awareness para el CPD	27
Figura 7: Modelo de Medición de Salud de Marca a través del SMCM	28
Figura 8: Modelo de Factores del SMCM de Chen et al. (2021).....	29
Figura 9: Distribución del Producto Bruto Interno 2021-2022	36
Figura 10: Producción del subsector restaurantes 2019-2022.....	37
Figura 11: Altas y bajas de empresas en Lima Metropolitana (2021-2022)	38
Figura 12: Propuesta de valor explícita de restobares.....	40
Figura 13: Propuesta de valor implícita de restobares.....	41
Figura 14: Composición de la población limeña por sexo y edad (2018).....	43
Figura 15: Distribución del consumidor en Lima Metropolitana	44
Figura 16: Canales Digitales más utilizados por consumidores limeños.....	45
Figura 17: Resumen de la metodología de la investigación	47
Figura 18: Distribución por rangos de edad.....	58
Figura 19: Ingreso promedio mensual de la muestra.....	59
Figura 20: Distribución por zona de residencia	60
Figura 21: Frecuencia de consumo en restobares de Lima Moderna	61
Figura 22: Preferencia de redes sociales de la muestra.....	61
Figura 23: Gráfico de valoración del ítem del factor Información Funcional (FI) con la media más alta	63
Figura 24: Gráfico de valoración del ítem del factor Información Entretenida (EI) con la media más alta	64
Figura 25: Gráfico de valoración del ítem del factor Interacción Social (SI) con la media más alta	66
Figura 26: Gráfico de valoración del ítem del factor Interacción con la marca (BI) con la media más alta	67
Figura 27: Gráfico de valoración del ítem del factor Autoconcepto (SC) con la media más alta	69
Figura 28: Gráfico de valoración del ítem del factor Identidad de Marca (BID).....	70

Figura 29: Gráfico de valoración del ítem del factor Intención de compra (PI) con la media más alta 72

Figura 30: Representación gráfica del modelo base SEM..... 74

Figura 31: Representación gráfica del modelo ajustado SEM 74



INTRODUCCIÓN

A fines del 2019, el subsector peruano de restaurantes alcanzó cifras de más de diecisiete mil millones de soles en ingresos anuales, representando cerca del 3.2% del PBI total nacional (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021a; Sociedad de Comercio Exterior del Perú, 2021). Sin embargo, como ya es ampliamente conocido, la pandemia desatada por el virus del Covid-19 generó una profunda caída en las ventas y estableció una depresión económica remarcable que se materializó con el cierre de más de 100.000 establecimientos de comidas y bebidas, paralizando cerca del 50% del subsector (Universidad San Ignacio de Loyola, 2020). Sin embargo, los dirigentes de los mismos encontraron diversas formas de sobrevivir a pesar de encontrarse inmersos en una crisis sin precedentes. El presente estudio enfoca su atención en el grupo económico de restobares, el cual presentó las mayores desventajas en su proceso de reactivación frente a otros tipos de comercios de comidas y bebidas. Asimismo, tuvo la difícil tarea de afrontar y entender a un nuevo consumidor post pandemia hiper digitalizado e hipersensible (Deloitte Digital, 2020). Frente a ello, la presente investigación tiene como objetivo analizar el marketing de contenidos en redes sociales como principal estrategia de reactivación económica de los restobares de Lima Moderna, y cómo sus componentes actúan sobre la intención de compra de potenciales consumidores.

En el primer capítulo, se plantea la problemática del presente estudio, la situación del mercado de restobares en Lima Moderna, los cambios en el comportamiento del consumidor peruano, y cómo la intención de compra y el Social Media Content Marketing (SMCM) se entienden desde una perspectiva teórica frente a la situación problemática. Asimismo, se presentarán los objetivos de investigación, la hipótesis, las preguntas de investigación, y justificación. En el segundo capítulo, se profundiza acerca de los conceptos teóricos como el marketing de contenidos en sus diferentes componentes como los formatos de contenido, canales, contenidos de valor y sus beneficios. Al igual, se exponen los principales modelos del Social Media Content Marketing (SMCM), y, por último, se presenta el Modelo de Chen et al. (2021), modelo que coloca el concepto de identidad de marca como variable mediadora y a la intención de compra como variable dependiente final.

En el tercer capítulo, se expone el marco contextual con una descripción detallada del sector de restaurantes en el Perú, en donde se explica la situación actual de los restobares de Lima Moderna, su propuesta de valor como negocio y los desafíos que enfrentan frente al consumidor. En el cuarto capítulo, se fundamentan las bases metodológicas de la investigación, por lo que se describe el alcance y enfoque metodológico, así como la estrategia general de la investigación en donde se define a la encuesta como la herramienta

indicada para este apartado. En consecuencia, el quinto capítulo presenta el resultado y análisis de la investigación, el cual se enfoca en un análisis cuantitativo, el cual integra una sección de análisis de estadística descriptiva y la estimación del modelo seleccionado a través de SEM. Ambos resultados se extraen de la encuesta que se realizó a los consumidores de restaurantes de Lima Moderna, la cual indaga en las relaciones existentes entre las siete variables del modelo propuesto. Entre lo más relevante, se determinó que la identidad de marca (BID) se ve directa y positivamente influenciada por los factores del SMCM. En el último capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones para los restaurantes que operan en Lima Moderna, y para todo negocio con características y entorno similares, con la intención de aportar en la formulación de la estrategia basada en el modelo de Social Media Content Marketing (SMCM) que, junto a sus componentes, impacta en la identidad de marca que se crea en la mente del consumidor y que, efectivamente, influye en la intención de compra de sus consumidores.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

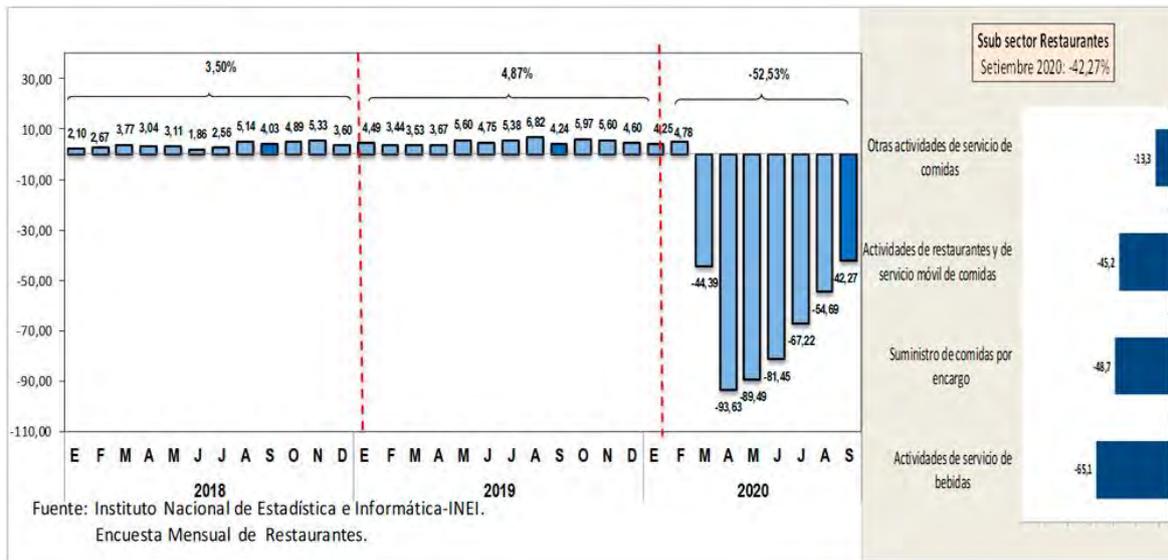
En el presente capítulo se aborda el marco analítico teórico-contextual que brinda sentido a la situación problemática, luego se plantean las preguntas de investigación y se proponen los objetivos e hipótesis que guiarán el desarrollo de la investigación. Por último, se presenta la justificación y viabilidad de la investigación, resaltando el aporte de la misma a los conocimientos de la gestión y su utilidad en las organizaciones del sector estudiado.

1. Problema de la investigación

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el Perú fue uno de los países más golpeados por la pandemia a nivel mundial (BBC News Mundo, 2020b). A pesar que el país venía experimentando una década ininterrumpida de crecimiento económico, tuvo una caída del 12,9% en su PBI al cierre del año 2020 y la demanda interna se contrajo debido a la reducción del gasto de los hogares y la interrupción de proyectos de inversión (BBC News Mundo, 2020b). Asimismo, entre los sectores más impactados de la economía peruana, se encuentra el sector servicios, que suele aportar el 40% del PBI peruano y genera más de 1.6 millones de trabajos formales, constituyéndose como sector clave en la reactivación económica del país. Y, debido a las medidas extremas de confinamiento total y parcial, los subsectores de alojamiento y restaurantes sufrieron una profunda crisis durante el 2020, tal como se puede observar en la figura 1 (La Cámara, 2021).

En conjunto, el subsector peruano de restaurantes solía generar ingresos de más de diecisiete mil millones de soles anuales, representando el 2.8% del PBI nacional (INEI, 2021a). Además, tenía efectos económicos multiplicadores en otros rubros y en diferentes industrias, tales como la agricultura, hotelería y turismo, industrias de equipos metalmecánicos, madera, vidrios, entre otros; dando empleo a más de dos millones de personas (García, 2021). Sin embargo, uno de los principales componentes de este subsector; el servicio de bebidas, que agrupa a los restobares o gastrobares, bares, cafeterías, juguerías y otros, registró una contracción del 99.90% en el primer mes de cuarentena (INEI, 2020a). Como resultado de esta profunda caída, aproximadamente 100.000 establecimientos del subsector detuvieron sus operaciones y cerraron sus puertas, representando casi el 50% del total en el país (USIL, 2020).

Figura 1: Producción del Subsector Restaurantes
(Variación porcentual respecto a similar mes del año anterior)



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2020).

Frente a la crisis de este segmento, una de las primeras y principales medidas que impulsó el gobierno fue el desarrollo de la venta por *delivery* para todos los establecimientos que cumplieran con los protocolos de bioseguridad requeridos (Balza, 2020). No obstante, esta medida benefició de forma mayoritaria a los establecimientos de servicio rápido (QSR), tales como pollerías, chifas, cadenas y negocios de comida rápida, sangucherías, cafeterías, entre otros (Tork, 2021); los cuales se caracterizan por enfocar su propuesta de valor en el producto ofrecen, esto es su carta de comida y bebida. En su mayoría, los establecimientos QSR ya habían fortalecido sus canales de *ecommerce* y servicio de *delivery* antes de la pandemia debido a su giro de negocio, por lo que el 70% de pedidos por aplicativo, durante el 2020, fueron dirigidos a restaurantes de comida rápida, seguidos de chifas, pollerías y comida criolla (La Cámara, 2020; INEI 2020c).

Mientras los restaurantes de servicio rápido iniciaron la recuperación de sus ingresos a través de las ventas por *delivery*, los establecimientos de servicio completo (FSR), caracterizados por enfocar su propuesta de valor en la experiencia presencial que ofrecen al cliente dentro del local, mantenían desventaja y estaban imposibilitados de cumplir con su cadena de pagos (García, 2021; Tork, 2021). Durante los meses en los que se mantuvo la inmovilización y las restricciones de horario, los restobares o gastrobares, restaurantes temáticos, cafés lúdicos, restaurantes turísticos, entre otros establecimientos de servicio completo, se encontraron en una posición económica más vulnerable puesto que ya no podían ofrecer la misma la experiencia a sus clientes a través del servicio *delivery*, la cual se

encuentra influenciada por la ambientación del local, el mobiliario, el entretenimiento musical o de otra índole, servicios adicionales u otros (Barragan & Gordillo, 2020; Tork, 2021).

En consecuencia, Francisco Belaunde, vocero y presidente de la Unión de Gastrobares del Perú (UGP), informó que de los 5 000 restobares que existían en el país, tan sólo 3 000 lograron sobrevivir el golpe de la crisis sanitaria. Esto representa una reducción significativa del 40% de este segmento durante los periodos del 2020 y 2021 (Miñán, 2022). Asimismo, la reapertura de los restobares que se mantuvieron a flote fue posible a partir de las modificaciones graduales en la restricción de aforo y de horario. Cuando se modificó el toque de queda nocturno a media noche y se ampliaron los horarios, los restobares lograron incrementar sus ventas (Pérez, 2021). No obstante, Belaunde dio a conocer que, hasta el primer semestre del 2022, los restobares aún no habían recuperado los niveles de ventas pre pandemia; habiendo alcanzado solamente el 30% de las ventas registradas en el mismo periodo del 2020 (Miñán, 2022; Unión de Gastrobares del Perú, 2021).

Sin embargo, además de las medidas gestionadas por el gobierno, existieron otros factores importantes de influencia en la recuperación del segmento en cuestión. Entre los principales, se encuentra la creciente competencia de los negocios en sí misma. Respecto a ello, el gerente general de Ayahuasca Restobar menciona que uno de los desafíos importantes para los restobares, en la actualidad, es colocarse entre las primeras opciones en la intención de compra del nuevo consumidor frente a la reactivación de pubs y discotecas (Peves, 2022). A partir de ello, los restobares tomaron diferentes caminos estratégicos.

En primer lugar, se menciona que los restobares identificaron un nuevo público de consumidores: jóvenes a partir de los 20 años que comenzaron a asistir después del levantamiento de la inmovilización, lo que coincidió con el incremento en la vacunación de la población joven peruana y también, con los estudios del nuevo consumidor post pandemia (Peves, 2022). Para atraer a este nuevo público joven, cada restobar buscó aplicar diferentes estrategias para influenciar en la intención de compra, lo que evidencia la necesidad de conocer lo que caracteriza a este consumidor puesto que las necesidades, deseos, expectativas y preferencias del consumidor peruano cambian con rapidez; y las empresas necesitan comprender mejor y más rápido a sus clientes para conservar la competitividad (IPSOS, 2022a).

En segundo lugar y, en línea al punto anterior, los restobares han notado la importancia de mantener e incrementar su presencia en redes sociales. Si bien la mayoría de restobares de Lima Moderna no utilizan redes sociales para realizar transacciones comerciales, este canal les permite brindar información de sus productos, de su ambiente y de su oferta de valor. Como se detalla más adelante, las redes sociales permiten a las marcas

mantenerse cerca, generando contenido para establecer un vínculo con sus clientes, y también permanecer actualizados en las últimas tendencias o cambios en el comportamiento de su público objetivo (Bedor, 2015).

1.1. Cambios en el comportamiento del consumidor

Desde el lado del consumidor peruano post pandemia, es relevante tomar en cuenta que los cambios en su comportamiento han generado nuevas tendencias de consumo, las cuales tienen la capacidad de reestructurar el mercado, impactando en los resultados de las organizaciones, incluyendo los restobares (Rogers & Cosgrove, 2020). En ese sentido, Deloitte Digital (2020) presentó un análisis de los resultados de un estudio que analiza el impacto del COVID 19 en los consumidores y en organizaciones a nivel mundial. El estudio presentó sus conclusiones respecto a las nuevas tendencias y comportamientos del consumidor post pandemia como individuo y como sociedad.

En primer lugar, se resalta que, frente a la diversificación del ocio, el nuevo consumidor persigue mayor sociabilización digital (Deloitte Digital, 2020). En ese sentido, se ha hallado que la necesidad de interactuar con otros, sobre todo a través de redes sociales, podría representar una búsqueda de apoyo emocional, un espacio para sobrellevar problemas y compartir información diversa (Deloitte Digital, 2020). De la misma manera, la necesidad de entretenimiento, relajación y ocio podría expresarse en una búsqueda de contenido entretenido en redes sociales, así también como la intención de escapar de la realidad en sí misma y, encontrar otro tipo de satisfacciones como moda y estatus (Chen et al., 2021).

De igual manera, la usabilidad de las redes sociales continuará ampliándose en aspectos como la masificación de la publicidad digital y la optimización de los motores de búsqueda (Kemp, 2020). Además, es importante resaltar que, aunque la pandemia generó una digitalización acelerada en múltiples direcciones de la interacción humana, la hiperconectividad de los consumidores es la característica más sobresaliente del fenómeno en cuestión (Redacción Gestión, 2021b). Por lo tanto, las empresas en el contexto peruano que deseen recuperarse económicamente deberán abordar una interacción mucho más cercana a un consumidor que se encuentra más conectado, es más exigente y está más informado (Postgrado UTP, 2021).

En segundo lugar, se percibe el incremento de la sensibilidad en los consumidores, reflejado en la modificación de sus prioridades y la reordenación de sus valores, teniendo en cuenta que la seguridad, el cuidado personal y la salud en todas sus formas priman dentro de este contexto (Deloitte Digital, 2020). En efecto, se encuentra evidencia de un incremento en la importancia del propósito y compromiso que reflejan las marcas, de la mano con un mayor sentido de responsabilidad en el consumo y en la distribución de la información. Estas

determinadas tendencias afectan el grado en que los clientes se sienten identificados con las marcas que consumen. De acuerdo a este punto, el informe “Tendencias Consumidor 2022: Más exigencia a las marcas”, elaborado por el área de *Consumer Engagement* de Llorente y Cuenca (LLYC), sostiene que los consumidores desean verse cada vez más reflejados a sí mismos en la comunicación de las marcas que siguen y consumen (2022).

1.2. Identidad de marca

A partir de lo expuesto, se evidencia que la relación entre las marcas y los consumidores ha tomado mayor protagonismo post pandemia. Por su parte, Dagiana Peves (2022) menciona que el eje estratégico en la recuperación económica de los restobares yace en la reformulación de la imagen de sus marcas, concentrando las otras tácticas mencionadas anteriormente y brindando un discurso coherente que mantenga conectada a su audiencia. Los consumidores más jóvenes se encuentran particularmente motivados en que las marcas de su preferencia sean lo más personalizadas posibles, reflejen sus nuevos valores, compartan sus nuevas pasiones, valoren sus prioridades y tomen en cuenta sus principales puntos de dolor (Deloitte Digital, 2020).

Por otro lado, frente a una búsqueda masiva de la felicidad, los restobares se ven favorecidos ante un consumidor más consciente de la importancia del bienestar integral, la salud mental y el equilibrio social, en combinación con una alta necesidad de experiencia de compra única (Llyc, 2022). En contraste, el desafío de encontrarse frente a un nuevo consumidor altamente consciente e hiperconectado, que premia o penaliza a través de su comportamiento de compra, requiere que las marcas tomen tiempo en medir los rasgos visibles de su identidad y los medios por los cuales buscarán conectar con su audiencia (Llyc, 2022). Por lo tanto, la reformulación de la identidad de marca de cada restobar, alineada a las características del nuevo consumidor, comunicada de la forma y a través de los medios correctos, genera impacto en la intención de compra de su público objetivo (Peves, 2022).

1.3. Intención de compra en consumidores de restobares

En la literatura especializada en marketing, la intención de compra se define como “la medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva” (Bellido & Rivera, 2021). Por tanto, la intención de compra puede anticipar cierto patrón de comportamiento y se entiende como la predisposición del cliente a adquirir determinado producto o servicio. Como se puede observar en la figura 2, la intención de compra se posiciona en la etapa de evaluación de alternativas dentro del proceso de decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2013). Algunos autores resaltan que esta proyección futura del comportamiento del consumidor es la más acertada, debido a que es el resultado de un proceso de análisis de la

necesidad, búsqueda amplia de información y evaluación de contenido de cada posible opción, aterrizando en una conclusión informada y difícil de cambiar (Torres & Padilla, 2013).

Figura 2: Intención de compra en el proceso de decisión de compra



Fuente: Bellido y Rivera (2021).

En el caso de estudio, los consumidores de restobares también atraviesan cada una de las etapas del proceso de decisión de compra. Respecto a la evaluación de alternativas, Hans Baumann (2021) menciona que, en definitiva, las redes sociales se han convertido en las nuevas vitrinas de los restaurantes y afines hacia los ojos de su público objetivo. De acuerdo con ello, estudios previos indican que 3 de cada 4 clientes peruanos consultan las redes sociales en búsqueda de información del establecimiento, de sus productos, y también revisan las recomendaciones, comentarios e imágenes, como insumos que fortalecen o debilitan su intención de compra (Yonagusuku et al., 2018; Dobrila, 2019). Adicionalmente, se encontró que el tipo de canal utilizado, el formato elegido y el tipo de información compartida son elementos claves en la promoción de subsector, resaltando el formato *mobile*, el contenido actualizado en el sitio *web* para teléfonos móviles y la publicidad enviada por *mailing*, entre otros, forman parte de las etapas del proceso de compra de este nuevo consumidor post pandemia (Conexión ESAN, 2021).

1.4. Social Media Content Marketing (SMCM)

A partir de lo expuesto, se presenta el *Social Media Content Marketing* (SMCM) como una de las tres principales estrategias del marketing digital, la cual enfoca las actividades del marketing en el canal más efectivo de los últimos tiempos: las redes sociales. Como ya ha sido mencionado, estas también se encuentran presentes en el contexto peruano y son parte del proceso de decisión de compra del consumidor limeño de restobares. En ese sentido, las redes sociales se presentan como medios de comunicación de doble vía, en la que los clientes o potenciales clientes buscan información de las marcas, de sus productos y servicios; y a su vez, las empresas navegan en ellas para encontrar mayor información de su público objetivo como sociedad y como individuos (Cozmiuc, 2021).

El *Social Media Content Marketing* (SMCM) resulta relevante para los restobares de Lima Moderna pues, según IPSOS (2022), las necesidades, deseos, expectativas y

preferencias del consumidor peruano cambian con rapidez; y las empresas necesitan comprender mejor y más rápido a sus clientes para conservar la competitividad. Si bien la mayoría de restobares de Lima Moderna no utilizan redes sociales para realizar transacciones comerciales, sino para brindar información de sus productos, de su ambiente y de su oferta de valor, este canal les permite a las marcas mantenerse cerca, generando contenido para establecer un vínculo con sus clientes, y permanecer informados de las últimas tendencias o cambios en su comportamiento (Bedor, 2015).

Finalmente, frente a un consumidor peruano hiper digitalizado e hipersensible, es pertinente que las empresas realicen una introspección y reformulación de sus estrategias de identidad de marca, con el objetivo de sobrevivir y recuperarse económicamente en esta nueva era. La importancia de ello radica en que los cambios expuestos no son coyunturales sino estructurales, esto quiere decir que continuarán impactando en los resultados de las empresas en el mediano y largo plazo. Por lo tanto, a partir de lo señalado, y dada la falta de estudios empíricos en el país acerca de la influencia del marketing de contenidos en redes sociales (SMCM) en la intención de compra (PI), se puede sostener que los restobares de Lima Moderna presentan la necesidad de conocer en qué medida cada uno de los factores que componen el marketing de contenidos en redes sociales contribuyen en la intención de compra, a través de la variable de identidad de marca (BI). Esto les permitirá evaluar la prioridad de los factores en la implementación de estrategias contenido que generen mayor atracción de consumidores.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta general

¿Es positivamente significativa la relación entre los factores del Social Media Content Marketing (SMCM) y la intención de compra de consumidores de restobares de Lima Moderna a través de la identidad de marca?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las características sociodemográficas de los consumidores de restobares de Lima Moderna pertenecientes al público encuestado?
- ¿Cuál es la relación entre los factores del Social Media Content Marketing (SMCM) y la identidad de marca en restobares de Lima Moderna?
- ¿Cuál es la relación entre la identidad de marca de los restobares de Lima Moderna y la intención de compra de los consumidores?

3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo general

Analizar la relación entre los factores del Social Media Content Marketing (SMCM) y la intención de compra de consumidores de restaurantes de Lima Moderna a través de la identidad de marca.

3.2. Objetivos específicos

- Describir el perfil sociodemográfico de consumidores de restaurantes de Lima Moderna pertenecientes al público encuestado
- Determinar la relación entre los factores del *Social Media Content Marketing* (SMCM) y la identidad de marca en consumidores de restaurantes de Lima Moderna
- Analizar la relación entre la identidad de marca y la intención de compra de consumidores de restaurantes de Lima Moderna

4. Justificación

Esta investigación pretende brindar un aporte a las ciencias de la gestión a través de la comprensión de las dinámicas de influencia de los factores del *Social Media Content Marketing* en la intención de compra en restaurantes de Lima Moderna por medio de la identidad de marca. En relación con ello, el presente estudio propone el modelo de Chen et al. (2021) como marco de referencia tanto para la definición de variables como para la aplicación metodológica de la investigación. En el contexto del subsector de los restaurantes en Lima Moderna, no se han podido identificar estudios similares que se focalicen en determinar o cuantificar el impacto del marketing de contenidos de redes sociales en la intención de compra de este segmento de consumidores, por lo que este trabajo amplía el espectro de conocimiento sobre las estrategias de marketing digital que se están llevando a cabo y cómo estas demuestran su efectividad en el campo de las redes sociales. Por ende, a partir de este estudio se podrá contar con una base para realizar futuras investigaciones acerca de la evolución del marketing de contenidos en el subsector de restaurantes.

Asimismo, este estudio implica una utilidad práctica que favorecerá directamente al subsector de restaurantes de Lima Moderna y, en específico, los resultados del mismo serán de vital importancia para los tomadores de decisiones de restaurantes quienes podrán determinar si les es viable o no hacer el esfuerzo de implementar una estrategia de marketing de contenidos en redes sociales en sus negocios. Esto se debe a que la investigación no solo se centra en describir la situación actual del marketing de contenidos en el subsector, sino

también brindar recomendaciones acerca de qué forma los contenidos, formatos y canales implican una mayor conexión con generación de ventas a través de la intención de compra. Así, este análisis examinará cómo influyen diferentes tipos de factores como la información funcional y entretenida, la interacción social entre consumidores, la marca y la autopercepción. Todos estos factores serán analizados a través de la identidad de marca para establecer relaciones positivas o negativas con la intención de compra real de los clientes potenciales de restobares. De esta manera, se podrá consolidar una recuperación económica más equilibrada para el subsector de restobares, a diferencia de otros modelos de negocio que se vieron beneficiados por la pandemia mundial como lo fueron los servicios de comida rápida.

Finalmente, los resultados de la investigación también presentan utilidad como un marco de referencia para restobares de otros sectores geográficos e incluso modelos de negocio que comparten similitudes en la experiencia presencial del usuario como parte de su valor agregado. De otra manera, empresas que crean tener un contexto similar a la categoría de restobares podrán adaptar los resultados y encontrar en esta investigación un soporte para construir o repensar sus estrategias de marketing de contenidos en redes sociales.

5. Viabilidad y limitaciones de la investigación

Los recursos necesarios para el desarrollo de los objetivos de investigación propuestos serán descritos a continuación según su viabilidad. En primera instancia, en relación al marco teórico, la mayoría de los modelos relacionados al Marketing de Contenidos o *Social Media Content Marketing* no presentaban una categorización de componentes o sub factores que la construyan y que, a su vez, sean medibles. De la misma manera, el presente estudio requería un modelo que pueda ser aplicado a un grupo de empresas de servicios, cada una con una marca distinta, con productos y condiciones similares. Por ambas razones, la búsqueda del modelo más adecuado para la problemática revisada y las variables en cuestión tomó más tiempo del previsto.

Con respecto al trabajo de campo, la recolección de datos para el posterior análisis tuvo que darse estrictamente de manera virtual, haciendo uso de recursos digitales debido a las medidas de restricción social establecidas por la emergencia sanitaria. Por tanto, se vio imposibilitada la realización de *focus group* a consumidores y/o dueños de restobares en Lima Moderna. No obstante, la coyuntura de la pandemia mundial también favoreció la recolección de la muestra, siendo el público objetivo hombres y mujeres entre 20 y 35 años activos en *Facebook, Instagram y/o Tiktok*, en términos del notorio incremento en el consumo de redes sociales que presentó la población peruana en ese periodo. Por tanto, los encuestados tuvieron una mayor exposición al contenido en redes sociales de lo que se hubiera presentado

en otra época. Por último, el perfil de la muestra también debía presentar una determinada frecuencia de consumo en restobares para vincular su experiencia con el contenido en redes sociales, y por motivos de emergencia sanitaria, se redujo la asistencia a restobares, por lo cual se solicitó a cada persona, al inicio de la encuesta, que respondiera partir de su última experiencia en algún restobar de Lima Moderna.

Adicionalmente, con respecto a la aplicación del modelo seleccionado al contexto peruano, el modelo de Chen et al. tiene como objeto de estudio a productos tecnológicos de diferentes empresas de un mismo entorno, mientras que el que se evalúa en la presente investigación corresponde a empresas que brindan un mismo servicio. Ello podría representar una limitación en la adaptabilidad de ciertas variables, que suelen tener diferentes comportamientos cuando son expuestos a un contexto distinto. Frente a ello, se realizó el ajuste de los resultados de ciertas variables a través correlaciones estadísticas de errores de variables latentes para elevar el ajuste del modelo. Finalmente, se contó con los recursos financieros y humanos necesarios para la ejecución del trabajo de investigación.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

1. Definición y evolución del Marketing

Una de las definiciones más simples y acertadas sobre el marketing es la que nos brinda Kotler y Armstrong (2013), entendiéndolo como la gestión de todas aquellas acciones que posibilitan la generación de relaciones redituables de largo plazo con los clientes. De esa forma, el marketing se define como todo aquel proceso por el cual las organizaciones producen valor para sus clientes y consecuentemente establecen relaciones duraderas con la finalidad de captar valor de los mismos. En ese sentido, dentro del proceso de conocer y entender la necesidad de los clientes para poder ofrecerles soluciones de alto valor, surge la oportunidad de adaptar dicho proceso al actual contexto tecnológico, como respuesta al cambio en el comportamiento de los consumidores y al crecimiento de las herramientas digitales aplicables en la gestión del marketing. Así, ello implica una evolución sustancial del marketing tradicional en sus frentes táctico y operativo, ya que este tiene que afrontar los retos de un consumidor digital y más sensorial (Alvarado de Marsano, 2013).

1.1. Proceso del Marketing

Kotler y Armstrong postulan que existe un modelo simple de cinco pasos que conforman el proceso de marketing: (i) entender al mercado junto a las necesidades y deseos de sus consumidores, (ii) diseñar una estrategia de marketing con principal enfoque en los clientes, (iii) elaborar un programa de marketing que ofrezca un valor incremental, (iv) crear relaciones redituables que generen satisfacción en el consumidor y, finalmente, (v) recolectar el valor económico de los clientes para obtener utilidades e incrementar el capital (2013). Por tanto, en los primeros cuatro pasos, las acciones estratégicas y tácticas se encontrarán enfocadas en comprender a los consumidores, generar valor para ellos y construir fuertes relaciones con ellos. En consecuencia, el último paso les permite a las organizaciones transformar aquel valor en forma de ventas, utilidades y capital de clientes para su uso a largo plazo.

1.1.1. Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes

En primer lugar, Kotler y Armstrong (2013) identificaron que los especialistas en mercadeo reconocen que es una prioridad comprender las necesidades y deseos de su mercado objetivo. Dentro de este proceso, resulta vital determinar y examinar ciertas variables como los deseos, las ofertas y demandas del mercado, la valoración de los clientes, su nivel de satisfacción, los intercambios y relaciones.

1.1.2. Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes

En segundo lugar, luego de haber comprendido al consumidor y el mercado en el que opera, los encargados de marketing podrán diseñar estrategias adecuadas para atender las necesidades insatisfechas de sus futuros clientes. De esa forma, Kotler y Armstrong (2013) plantean dos preguntas medulares que deben realizar los gerentes de marketing al momento de crear dichas estrategias. Estas preguntas se centran en determinar cuál es el mercado meta y cuál es la mejor propuesta de valor a ofrecer.

1.1.3. Crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior

Posterior a la definición de la estrategia de marketing más adecuada, el equipo de marketing plantea un plan de marketing integrado que cumpla satisfactoriamente con la entrega de valor a los clientes objetivo. El programa de marketing debe apuntar a la construcción de relaciones con los consumidores, lo cual produce que la estrategia se tangibilice en acciones de marketing concretas a través de la aplicación de una serie de herramientas, las seleccionadas las cuales conforman cuatro amplias categorías; representadas en las cuatro P's del marketing: producto, precio, plaza y promoción (Kotler & Armstrong, 2013).

1.1.4. Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes

Asimismo, Kotler y Armstrong mencionan que uno de los conceptos clave del marketing moderno es la gestión de las relaciones con los clientes, esto se debe a que los especialistas en marketing la definen como parte inherente a las actividades de gestión de datos de clientes o también conocida como *Customer Relationship Management (CRM)*. Así, se busca procesar con sumo detalle la información de los clientes y de los puntos de contacto para poder incrementar sus niveles de satisfacción y lealtad. En suma, la pieza angular en la construcción de relaciones duraderas con los clientes es la continua creación de valor que permita alcanzar una maximización de la satisfacción.

1.1.5. Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital

En último lugar, el proceso de marketing llega a su fin cuando la captación de valor se da de forma recíproca, la cual se puede entender como ventas realizadas, utilidades para la organización o ganancia de cuota de mercado (Kotler & Armstrong, 2013). De esta manera, cuando las organizaciones crean valor superior hacia sus clientes, estos últimos se encuentran satisfechos y tienden a ser más leales y consumir más productos y/o servicios de la marca. Todos estos conceptos que engloban la lealtad, retención, participación de mercado y capital de clientes terminan por significar más utilidades a largo plazo para la organización.

2. Marketing Digital

A partir de lo anteriormente expuesto, Stern y Wakabayashi (2007) mencionan que, dentro del vertiginoso desarrollo tecnológico, el marketing digital se inserta no sólo como la evolución de la comunicación unilateral que sostenía el marketing tradicional, sino también como el inicio de la construcción de experiencias de marca con los clientes. “Las personas en Internet no solo comparten información, sino que también confían cada vez más en *“personas como yo”* (...).” (Stern & Wakabayashi, 2007). Sin embargo, el desarrollo del marketing digital no se ciñe únicamente a su aplicación en redes sociales, sino que también se manifiestan en diversas herramientas y tácticas que pueden aplicarse tanto en el frente *offline* como en el *online*. De esa forma, algunas de las estrategias de marketing con mayor impacto, tanto en el plano tradicional como virtual lo son el marketing relacional y el marketing emocional, los cuales definiremos brevemente a continuación.

De esa forma podemos concentrarnos en la primera estrategia: el Marketing Relacional, el cual es descrito por Wakabayashi y Oblitas (2012), como un proceso que contiene diversos elementos, dentro de los cuales destacan los analíticos, estratégicos, operacionales y colaborativos. Cada uno de estos elementos conforman una serie de pasos para concretar la obtención de clientes leales, desde el análisis de los datos de forma sistemática hasta la parte operacional y colaborativa en donde se ponen especial énfasis en la atención al cliente y los múltiples canales de comunicación entre estos y las organizaciones. Además, el marketing relacional es una gran forma de mostrar a los clientes el valor agregado de los productos y servicios a la vez que las organizaciones aprenden de sus consumidores, concentrándose en sus percepciones (Guadarrama & Rosales, 2015). Con ello, esta estrategia apunta a entender y conocer a los clientes para que de esa forma poder entregarle el contenido más apropiado y que de esa forma pueda interactuar con la marca y consecuentemente tener mayor relacionamiento con la empresa.

Por otro lado, el Marketing Emocional apunta a enfocar sus esfuerzos en construir una relación con los clientes en base a las emociones que sus productos generan, lo cual deriva en el establecimiento de un lazo emocional de colaboración mutua y confianza. Por ende, Consoli (2010), define que “el aspecto más importante en la venta del producto es la relación que el consumidor establece con la marca y las emociones que comunica el producto/servicio”. Es por ello que el marketing emocional “permite a las empresas reforzar el vínculo emocional, añadir valor a las relaciones con el cliente y conseguir la fidelización de estos últimos” (Tocas et al., 2018). De esta manera, esta estrategia de largo plazo, así como las otras también apuntan a la construcción de una relación con el cliente, pero siendo abordada desde las emociones, los sentimientos y sus *insights*.

Frente a ello, encontramos el marketing de contenidos en redes sociales (*SMCM por sus siglas en inglés*), entre las herramientas más utilizadas del marketing digital, y lo abordaremos como enfoque principal en el presente estudio.

2.1. Marketing de Contenidos

El marketing tradicional y su aplicación dentro de los negocios han sufrido vertiginosos cambios debido, principalmente, a las nuevas tendencias emergentes como el internet, la web y otros medios digitales. En definitiva, las nuevas tendencias digitales impulsaron la necesidad de adaptación del marketing tradicional tanto en frentes estratégicos, como tácticos y operativos; lo cual abrió el paso al marketing digital (Bazan & Ruiz, 2021). Para entender más a detalle dicho concepto, es clave introducir sus alcances, componentes y beneficios.

De esa manera, Wymbs (2011) establece que el objetivo primordial del marketing digital se centra en la generación de una comunicación integrada, interactiva y medible para con el cliente mediante el uso de tecnologías; lo que se traduce en contribuciones significativas para las organizaciones como la atracción y retención de clientes. Por ello, Porter (2007) postula que, antes de poner el enfoque en el marketing de contenidos, es primordial definir estrategias de marketing digital a seguir, las cuales deberán estar alineadas con los objetivos establecidos para cada canal. Los canales escogidos exhiben y transmiten el mensaje de los bienes y servicios comercializados hacia el cliente final (Nunes, 2021), alineándose al propósito de ofrecer contenidos de valor distintivos y ajustados a las diferentes necesidades de los clientes. Además, es necesario contar con una visión de largo plazo cuando se establecen estrategias orientadas al plano digital, debido a que la inversión en medios pagados condiciona a que las acciones digitales aplicadas perduren en el tiempo (Porter, 2007). De esa forma, se presenta el marketing de contenidos como la estrategia de marketing digital que se pretende desarrollar y analizar en el resto de la presente investigación.

Así, según los estudios de Lahiji et al. (2020), la finalidad específica del marketing de contenidos se centra en producir, publicar, informar y compartir contenido con el propósito de no solo atraer, sino de aumentar los deseos de los clientes de adquirir un determinado producto o servicio. De esa forma, es primordial que el contenido cumpla con ciertos requisitos para calificarse como efectivo, dentro de ellos se encuentra dos esenciales: la generación de valor y conexión con los segmentos de clientes a atraer. Luego, ya estos últimos, elegirán la mejor opción, tomando en consideración la calidad del contenido y su relevancia frente a sus expectativas (Lahiji et al., 2020).

Por otro lado, Lieb (2012a) menciona que el marketing de contenidos es una estrategia de contenidos, la cual se basa en la capacidad de captar positivamente la atención de los clientes y generar la identificación entre el cliente y la marca para que, de esta forma, estos puedan percibir que los contenidos favorecen la satisfacción de sus necesidades o sí finalmente, estos son de su interés. De la misma manera, Velázquez-Cornejo y Hernández-Gracia (2019) concuerdan en que el propósito de la estrategia de contenidos es atraer con el contenido y hacer que el usuario o posibles clientes se “cautiven” de aquel contenido, de tal modo que se incremente la conversión de las vistas e interacciones con los usuarios en redes, y que, al mismo tiempo, la marca logre persuadir a los clientes potenciales que tienen una necesidad.

En ese sentido se puede entender que, el marketing de contenidos se encuentra entre las estrategias de captación más eficaces debido a que tiene como propósito atraer al público objetivo al que se dirige la empresa, esto refiere tanto a clientes habituales como a nuevos clientes potenciales. Para ello, este tipo de marketing se basa en la elaboración y distribución de contenido de calidad a través de medios de alto tráfico de vistas, como, por ejemplo, en *webs*, *blogs*, anuncios publicitarios y redes sociales. Asimismo, persigue la reproducción y expansión orgánica del mismo, que se da cuando los usuarios comparten entre sí aquello que ha atraído su atención. Neil Revilla, especialista en el *neuro and social-selling*, sostiene, en su libro “Marketing de contenidos: El arte de crear el público para tu producto o servicio”, que esta estrategia promueve el *top of mind* o reconocimiento de la marca e incentiva la adquisición de los productos y/o servicios mediante la persuasión implícita en el contenido.

2.1.1. Formatos de contenido

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) existe una amplia variedad de formatos de contenido, los cuales se utilizan en diferentes audiencias y la elección de textos significa una tarea que requiere de una comprensión profunda del público objetivo al cual la empresa quiera llegar. A continuación, se presenta la Tabla de Formatos de Contenidos (Tabla 1) elaborada por Chaffey y Ellis-Chadwick (2016), la cual su uso se recomienda dentro del terreno de las redes sociales y que se encuentra apta para la interacción en *B2C* y el *B2B*.

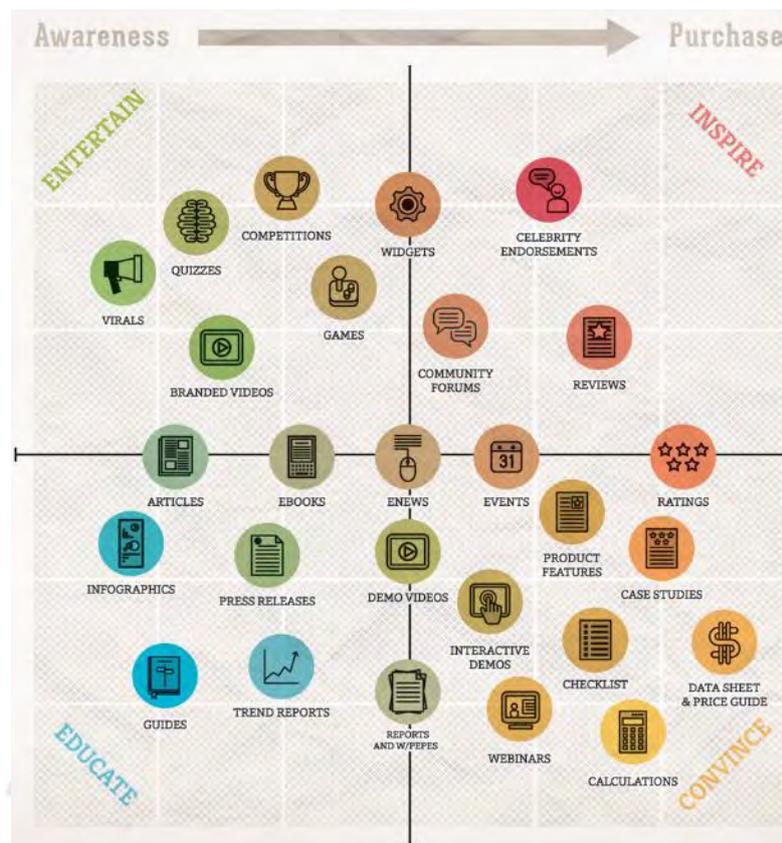
Tabla 1: Formatos de Contenidos

Formato	Descripción
Video o Video blogs posts	Videos editados y grabados por la marca, incluyendo animación y descripción.
Publicación de Imágenes	Imágenes informativas. Por ejemplo: Estadísticas.
E-books	Incluir guías pequeñas que tengan contenido de artículos. Ello se encuentra en páginas web y documentos.
Podcast	Audios compartidos en <i>Spotify</i> .
Webinars	Son conferencias grabadas y se pueden generar por plataformas como ZOOM.
Infografías	Forma flexible y compatible de contar una historia de una marca.
Q&A y FAQs	Preguntas frecuentes del modelo de negocio de la marca.

Adaptado de Chaffey y Ellis-Chadwick (2016).

Sin embargo, no solo es importante identificar los tipos de formatos que existen, sino entender cómo estos pueden aplicarse en diferentes segmentos y para ello fue creada la Matriz de Marketing de Contenidos (ver Figura 3) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Esta herramienta ayuda a identificar el contenido más apropiado para los diferentes públicos objetivos y se encuentra estructurada en base a cuatro variables, las cuales permiten dimensionar los contenidos previamente identificados en la Tabla de Contenidos en función al público objetivo. De esta forma, se cuenta con cuatro dimensiones en la matriz: Educación, Convencimiento, Inspiración y Entretenimiento. En donde las dimensiones de entretenimiento y educación se encuentran dentro de la fase de reconocimiento; y las dimensiones de inspiración y convencimiento se ubican dentro de la fase de compra (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Figura 3: Matriz de Marketing de Contenidos



Adaptado de Chaffey y Ellis-Chadwick (2016).

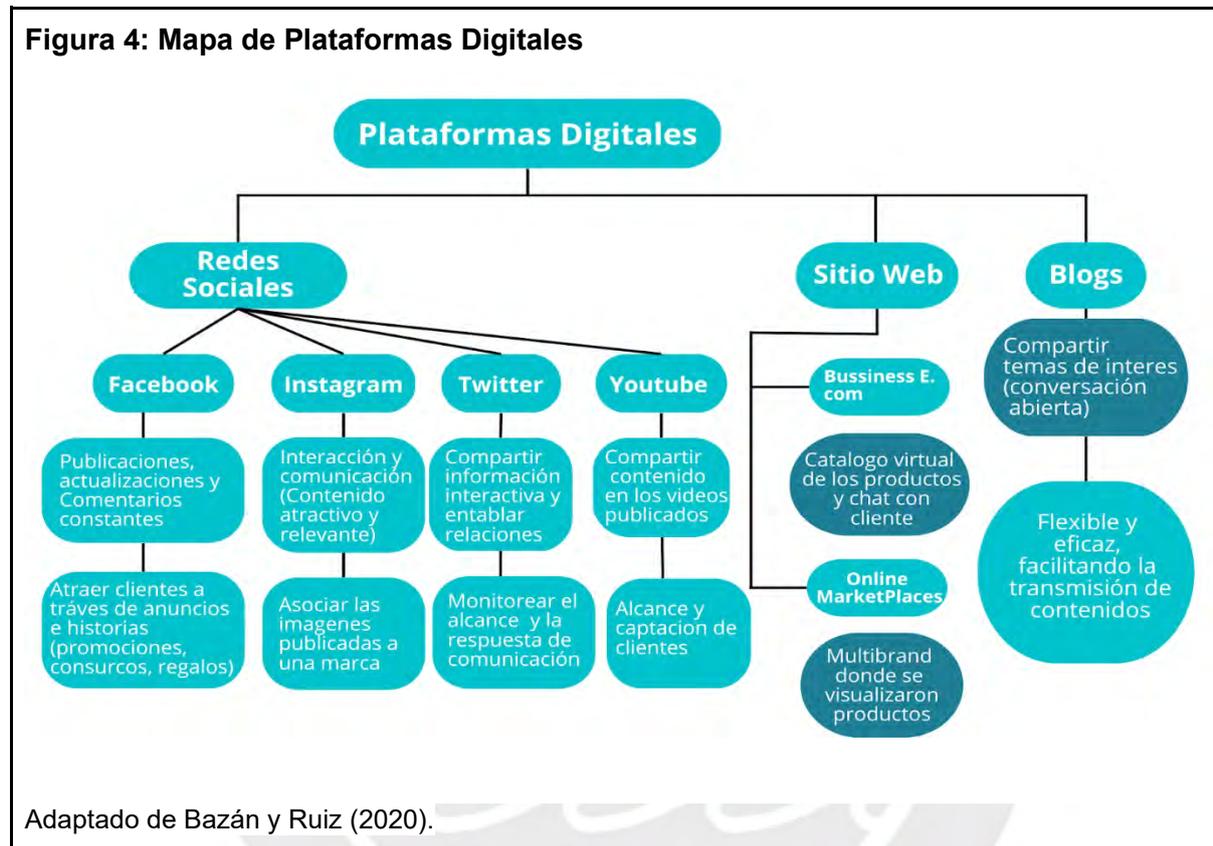
2.1.2. Canales

Durante los últimos años se ha venido desarrollado uno de los fenómenos más influyentes dentro de los procesos de creación y fortalecimiento de relaciones duraderas con los clientes y este se refiere al marketing en redes sociales, siendo *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *Tik Tok* las más predominantes dentro del espectro social-digital. Este acontecimiento, según los postulados de Ramirez et al. (2021), se debe principalmente a la capacidad de estos canales para generar interconexiones sociales, lo que a su vez significa la recopilación de cantidades importantes de información acerca del perfil del consumidor por parte de las empresas.

Es por ello que, la selección de los canales apropiados para la liberación de los contenidos se entiende como una tarea con un alto grado de minuciosidad debido a las particularidades que presenta el usuario digital objetivo (Iturralde, 2016). De esta manera, según Bazán y Ruiz (2020) para una aplicación adecuada de la estrategia de canales es necesario asegurar la calidad del contenido y contar con la información necesaria para entender las cualidades específicas del usuario en cuestión.

Así, se comprueba que no solo basta con entender las particularidades del consumidor sino también de los canales para obtener mejores resultados en la aplicación de la estrategia de contenidos. Por ende, a continuación, se detalla una clasificación de las Plataformas Digitales y sus principales características (ver Figura 4) por Bazán y Ruiz (2020) en donde existen tres grandes grupos de canales compuestos por redes sociales, sitios web y blogs.

Figura 4: Mapa de Plataformas Digitales



Como se puede visualizar en el mapa de plataformas digitales, Bazán y Ruiz (2021) detallan que, dentro del primer grupo, se encuentran las redes sociales con mayor protagonismo en la actualidad y a pesar de estar dentro de una misma categoría, cada una de ellas cumple con diferentes características. Por ejemplo, *Twitter* y *Youtube* se concentran en la difusión de información a través de diferentes formatos, uno corto de lectura rápida y otro largo de contenido audiovisual respectivamente; mientras que en Instagram predomina la interacción y comunicación a través de contenido mayoritariamente visual. Otra es la mecánica en *Facebook*, en el cual se encuentran mayor cantidad de publicaciones y comentarios constantes lo cual fomenta el alcance de la publicidad por este canal.

Por otro lado, según la categorización de Bazán y Ruiz (2021) en el espectro de sitios web se cuentan con dos tipos principales: los sitios web, en donde se podrán encontrar con una serie de catálogos virtuales, para informar a los consumidores sobre los productos y

servicios ofertados, y el chat con clientes para asesorar a los mismos acerca de cualquier duda que puedan tener durante su proceso de compra. De igual manera, existen los *Online Marketplaces*, en donde se podrán visualizar una gama de productos de diferentes marcas las cuales tendrán que competir en base a diversos factores como el precio, la calidad, la disponibilidad, la popularidad, etc.

Finalmente, la última categoría se encuentra definida por los *blogs* la cual se caracteriza por un alto grado de interactividad entre los consumidores ya que son ellos mismo quienes generan los contenidos de interés por medio de las conversaciones abiertas.

2.1.3. Contenidos de valor

Por otro lado, Cuervas-Mons y San Emeterio (2015) demuestran que para catalogar a un contenido como de alto valor es necesario que este cumpla con la generación de tráfico en las redes sociales de la organización y/o marcas en cuestión. Así, frente a la apuesta por la creación de contenido, emerge una acalorada competencia para propiciar una diferenciación de contenidos de alto valor y la creación de territorios de marca novedosos. De esa forma, según el *Content Marketing Institute* (2014), se determinó que las características de los contenidos de alto valor se centran en aquellos que tienden a mejorar la conversión de los visitantes web, los que generan mayor involucramiento con la marca por medio de una mejora en la calidad del contenido, los que comunican mejores historias, y los que optimizan y organizan los contenidos que aparecen en las redes sociales de la marca.

De esa forma, Pulizzi postula que es únicamente el cliente quien posee el poder de decisión sobre ingresar a la página web o red social de alguna marca siempre que se encuentre atraído por la variedad de contenidos, temáticas y/o por el valor que la organización transmite (2013). Con ello, podemos entender la importancia de la gestión de los contenidos de alto valor ya que estos tienen como uno de sus principales objetivos la generación de tráfico lo cual podría derivar en ventas potenciales.

Así mismo, Laura Byrne, consultora especializada en comunicación de marca, sostiene que la clave del éxito del contenido propio se centra en la facultad de controlar cualquier aspecto del mismo, permitiendo que el usuario pueda entrar en un proceso de inmersión con el contenido de interés. De ahí, que nace un marco de referencia para la generación de contenido de valor y alto impacto en el público objetivo de preferencia (Byrne, 2014 como se citó en Arensburg & Aguado, 2017). A continuación, se procede a enlistar las cuatro máximas de Byrne (2014) para la creación de contenidos de alto valor: 1) Deja de vender y empieza a compartir, 2) Deja de hablar y empieza a mantener conversaciones, 3) Deja de parecer y empieza a ser tú mismo, y por último 4) Deja de ser predecible y empieza a pasarlo bien.

2.1.4. Beneficios del Marketing de Contenidos

Como lo menciona Ramos (2017), los pasos esenciales que debe presentar una estrategia de contenidos se reducen a tres: la planificación de contenido, la optimización de contenido y la creación de enlaces de contenido. Según sus postulados, al seguir esta estructura las organizaciones podrán generar claros beneficios tales como la generación de ganancias económicas para los negocios al igual que para los usuarios digitales. De esta manera, Lieb (2012a) complementa dichos beneficios mencionando que: (a) esta herramienta proporciona valor a la empresa a pesar de que el consumidor aún no haya realizado la compra, (b) es una oportunidad para incrementar la visibilidad de la marca y acentuar su presencia en el plano digital, (c) se abren caminos para la reeducación del consumidor a través de guías o contenidos de valor, (d) al generar contenidos de valor se fomentará una comunicación constante en los clientes mediante la recomendación y esto derivará finalmente en una comunidad con un alto sentido de interacción.

En suma, se han podido identificar las piezas clave dentro del marketing de contenidos y cómo estos juegan un papel fundamental en la generación de valor para las empresas. En esa línea, se revisaron los puntos medulares de esta estrategia como la importancia de los canales de difusión del contenido, los formatos apropiados para los diferentes segmentos identificados en función a las diferentes dimensiones descritas, la relevancia del contenido de valor y, finalmente, los beneficios que estos esfuerzos significan para las empresas tanto desde el *engagement* que generan como la interacción entre los propios consumidores.

3. Social Media Content Marketing (SMCM)

El *Social Media Content Marketing*, actualmente, se puede entender como una herramienta en la formulación de estrategias de marketing, que prioriza las fases de atracción y retención de un público específico, esto se logra a partir de la creación y difusión dinámica de contenido valioso, consistente y relevante en medios de alto impacto, lo que finalmente convierte al público mencionado en clientes rentables (Content Marketing Institute, 2016). Otro acercamiento referente a la definición del *SMCM*, se puede describir como la “creación de contenido para crear conciencia al atraer a la audiencia objetivo y más allá de la empresa, hacer que los productos y servicios sean atractivos, llegar a la audiencia objetivo, establecer una relación con ellos y obtener resultados medibles al movilizarlos” (Penpece, 2013). Así, se puede establecer que el *SMCM* cumple un rol determinante al momento de generar valor en los diversos medios de comunicación en donde se canalizan la mayor parte de la difusión de información e interacción social, como lo son hoy en día las redes sociales.

En esa misma línea, Ahmad et al. (2016), refuerza lo anteriormente mencionado indicando que el marketing de contenidos en redes sociales desempeña un papel relevante

en la comunicación de contenido efectivo hacia los potenciales clientes, de esa forma, genera un vínculo entre las marcas y los consumidores al mantenerlos “enganchados” o atraídos por el contenido publicado. Es por ello, que diversos autores mencionan que importancia de la generación de contenido de valor para generar este enganche, por ejemplo, Killian y McManus (2015) establecen que este cambio de paradigma del marketing tradicional al marketing digital se debe al drástico cambio que han tenido que realizar las marcas para adaptarse a las nuevas expectativas y necesidades de los consumidores de la era digital con la ayuda de los diversos entornos de redes sociales que existen actualmente.

En consecuencia, se añade que la conexión emocional que puede establecer una marca con los miembros de su comunidad social fomenta la lealtad y el apoyo del consumidor. “Por lo tanto, las marcas deben crear contenido de valor que aumente la comunicación y la cercanía, centrándose en la calidad de la interacción entre la marca y el consumidor en las redes sociales” (Turri et al., 2013). Así, no solo es necesario la producción de contenidos de valor, sino que estos también cuenten con un grado de interacción para ser realmente efectivos. Por ende, la atención de los especialistas en marketing también debe centrarse en entender las actividades de los consumidores para generar participación e identificación activa (Barajas-Portas, 2015).

De esta manera, otro elemento adicional que genera esta conexión efectiva entre marcas y clientes es la lealtad a largo plazo, la cual se deriva de la voluntad del consumidor al momento de establecer la conexiones con las marcas y diferir los contenidos que son relevantes para este (Killian & McManus, 2015). Por lo tanto, diversos autores como Chang et al. (2015) señalan que el objetivo de las organizaciones desde un enfoque de marketing, debería apuntar a la recopilación de estadísticas relevantes como la información acerca de los perfiles de sus seguidores y las discusiones e interacciones que estos generan en las redes sociales. Además, se ha demostrado que, gracias a las investigaciones que rescatan este tipo de información, se ha podido determinar que “Además del contenido útil, los concursos, los juegos y otros tipos de entretenimiento también son los factores más importantes que afectan el interés y la conexión de los consumidores con las marcas en las redes sociales.” (Killian & McManus, 2015). Así, se puede establecer que los contenidos pueden ser muy variados, teniendo diferentes finalidades, ya que mientras que unos son muy útiles para informar a los consumidores, otros se utilizan netamente para el entretenimiento o la relajación de los mismos.

Finalmente, después de haber realizado un repaso teórico del espectro del marketing de contenidos de redes sociales, se pasará a ejecutar una revisión de los modelos de *Social Media Content Marketing* con mayor relevancia y aceptación científica en la comunidad

académica. Esta sección tiene como finalidad la selección del modelo más adecuado para la evaluación del marketing de contenidos en redes sociales de restaurantes de Lima Moderna.

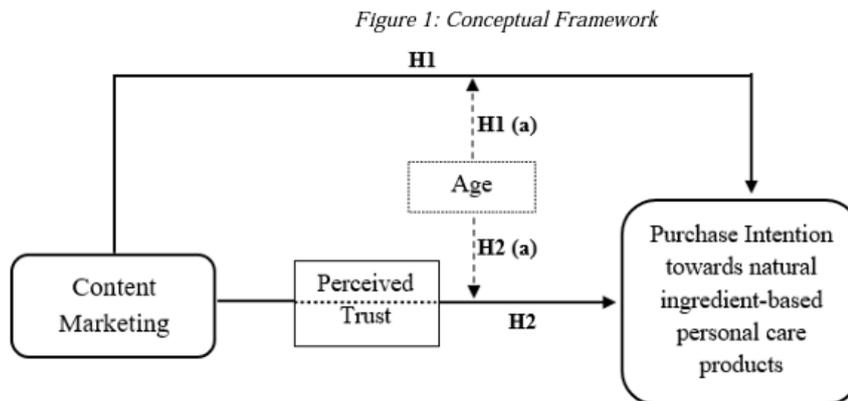
3.1. Modelos de Social Media Content Marketing (SMCM)

3.1.1. Modelo de medición del impacto del marketing digital de contenidos en la intención de compra de consumidores conectados

Para un primer acercamiento se presenta el modelo propuesto por Subasinghe y Weerasisri (2020), el cual refleja al marketing de contenidos como una variable independiente y a la intención de compra de productos de higiene personal a base de ingredientes naturales como la variable dependiente (Figura 5). De esta forma, el estudio presentado pretende comprender el impacto del marketing de contenidos en la intención de compra, y cómo esta relación se encuentra influenciada por la variable mediadora de confianza percibida. Así mismo, los investigadores también estudian cómo la relación se ve afectada por la edad como una variable sub moderadora.

Por otro lado, algunas bases teóricas en las que el modelo se sostiene se ubican en el postulado de Cornelia Cozmiuc, publicado en el 2021, quien ha identificado el marketing de contenidos como el líder dentro de las tres principales estrategias del marketing digital, seguidas por el marketing de búsquedas y el marketing de redes sociales. De igual manera, dicho *ranking* también se encuentra respaldado por Khorev (2019). Sin embargo, dicho modelo cuenta con una limitante que no debería pasar por desapercibida y es que normalmente estas tácticas se identifican como las más difíciles de implementar, pero al mismo tiempo son las más efectivas. Es por ello que surge la pregunta de si tales tácticas implementadas con tanto esfuerzo realmente podrán generar una mayor confianza del consumidor hacia la marca y su contenido y, por lo tanto, conducirlo a una intención de compra (Subasinghe & Weerasisri, 2020).

Figura 5: Modelo Conceptual del Impacto del Marketing de Contenidos en la intención de compra



Source: Researcher's Survey November/December 2019

Fuente: Subasinghe y Weerasisri (2020).

A pesar de las cualidades mencionadas en el modelo, para la presente investigación dicho modelo resulta de poca utilidad metodológica debido a que los objetivos que se formulan solamente en torno al Marketing de Contenidos, sin considerar a las redes sociales como el canal principal. Michal Augustini (2014) explica concisamente la diferencia entre el marketing de contenidos y el marketing de contenidos en redes sociales (SMCM), ya que puede ser común confundir uno con el otro. Mientras que el marketing de contenidos en redes sociales (SMCM) enfoca la creación del contenido para su publicación y difusión dentro de *Facebook, Twitter, Instagram* o cualquier otra red social, el marketing de contenidos se centra en el sitio web de la marca o un micrositio para productos específicos de la marca. Por ende, los sitios sociales sólo son distribuidores de enlaces, que conducen al contenido del sitio web y estos no son contenedores del contenido en sí.

Sumado a ello, si bien el modelo propone una clara conexión entre el marketing de contenidos y la intención de compra, esta se plantea sólo sobre productos que tienen una macro clasificación de cuidado personal, pero que no se centran en una categoría o línea específica de productos lo cual no colabora con el objetivo de la investigación de estudiar el subsector de restaurantes de Lima Moderna la cual es una categoría de servicio definida. Así mismo, a pesar de contar con una variable mediadora como lo es la confianza percibida, el modelo presentado también incluye otra sub variable mediadora la cual se explica por la edad, elemento que no resulta de relevancia significativa para la investigación en curso.

3.1.2. Impacto de la conciencia de marca y el marketing de contenidos de redes sociales en la decisión de compra del consumidor

Por su parte, este estudio llevado a cabo por Ansari et al. (2019) se centra en examinar la relación entre la decisión de compra del consumidor con el conocimiento de la marca y el marketing de contenido en las redes sociales. Es así como, esta investigación considera a la decisión de compra del consumidor como una variable dependiente y al conocimiento de la marca junto con el marketing de contenido de redes sociales como variable independiente (Figura 6). Además, en el estudio de Ansari et al. (2019) se examinan factores específicos y su relación con las variables. Así, los investigadores definen que los factores que conforman el conocimiento de la marca se centran en los hashtags y compartir blogs; mientras que para los factores del marketing de contenido de redes sociales se clasifican las reseñas de *bloggers* y el boca a boca electrónico (*e-Wom*).

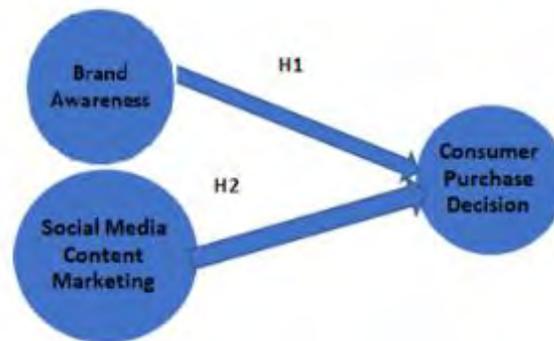
Seguido de ello, los respaldos teóricos de dicho estudio se basan en los postulados de Irfan et al. (2017) y Gomez (2023), quienes concluyen que las redes sociales se han convertido en una de las principales herramientas digitales a través de la cual las marcas se conectan e interactúan con sus consumidores. Es por este motivo que, estas deben comprender la importancia de las redes sociales, ya que favorecen dentro de los procesos de promoción de la marca y a la vez, crean conciencia de marca entre las personas. A este razonamiento, Odden (2013) complementa que el marketing de contenidos facilita la tarea de las empresas de proveer información de marca mediante canales digitales como las redes sociales, los cuales favorecen la creación de conciencia sobre las marcas y cambian la manera en que los consumidores entienden a los productos.

Por lo tanto, este estudio pretende demostrar la hipótesis H1: La conciencia de marca tiene una relación significativa con la decisión de compra del consumidor (Ansari et al., 2019). En esa línea, los expertos señalan que el contenido se configura como un elemento esencial para que las marcas se conecten con los clientes, y más aún es la calidad de los contenidos los cuales atraen a los clientes hacia cualquier marca. De esta forma, se entiende que, las empresas deberían orientar sus esfuerzos en mejorar la calidad del contenido más que en la cantidad, ya que es el contenido el que anima a los clientes a tomar una decisión de compra (Puro, 2013).

Por otro lado, el modelo también establece una relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra. Esta relación se entiende desde el planteamiento teórico de Odden (2013) quien menciona que el marketing de contenidos funciona como una técnica de construcción de relaciones a través de la cual los clientes pueden asociarse con las marcas y, de esa manera en caso de que el contenido sea lo suficientemente fuerte, ello también los

llevará la decisión de compra. En consecuencia, este estudio también demostrará la hipótesis H2: el marketing de contenido en redes sociales tiene una relación significativa con la decisión de compra del consumidor (Ansari et al., 2019).

Figura 6: Modelo Relacional de SMCM y Brand Awareness para el CPD



Fuente: Ansari et al. (2019).

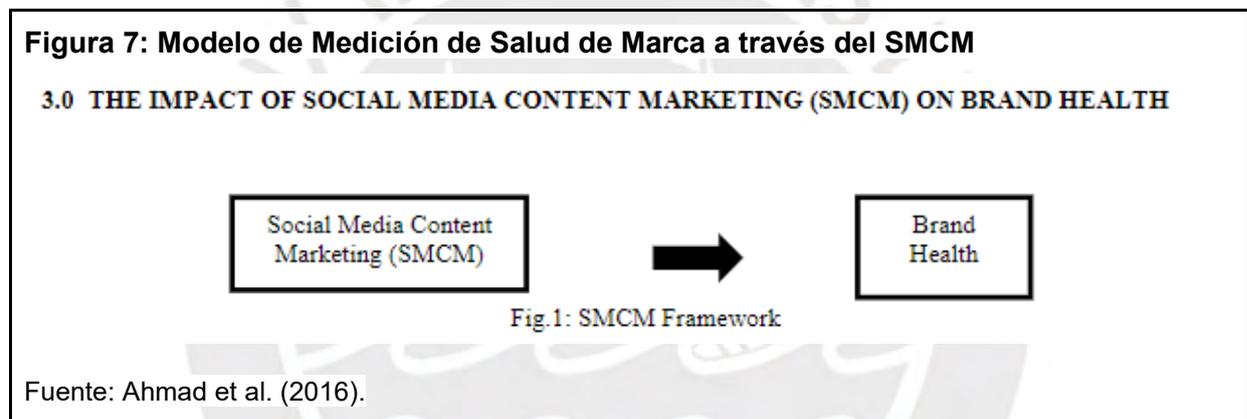
Sin embargo, esta vez a pesar de contar con variables de interés para el desarrollo de la investigación como lo son el marketing de contenidos en redes sociales, la conciencia de marca y la decisión de compra, estos lamentablemente toman un enfoque muy reduccionista de los factores en donde solo se pueden encontrar dos factores para cada una de las variables independientes. De esa forma, la elección de este modelo llevaría a un análisis muy carente de información valiosa que se estaría perdiendo al no considerar otras dimensiones con las que cuenta el marketing de contenidos en redes sociales. Además, el modelo no considera la identidad de marca como variable, la cual fue resaltada en la problemática, la cual concentra en sí misma los cambios vertiginosos en el comportamiento del nuevo consumidor post pandemia. Por lo cual, la aplicación del modelo de Ansari et al. (2019) tomaría un rumbo no deseable para la presente investigación a nivel metodológico.

3.1.3. Impacto del marketing de contenidos de redes sociales en la salud de marca

En las investigaciones de Ahmad et al. (2016), se plantea demostrar teóricamente como el marketing de contenido en redes sociales (SMCM) juega un rol determinante en la salud de la marca, ya que este último se entiende como el medio para que los consumidores puedan obtener información sobre la marca. Consecuentemente, los autores indican que el marketing de contenidos se ha convertido en una tendencia al momento de generar conciencia de marca a través de las redes sociales. Por lo tanto, es vital que las empresas sepan manejar una buena gestión de marketing de contenidos para que puedan generar que más clientes visiten sus páginas, sigan las noticias de actualización y, finalmente, repitan la compra.

Por otro lado, los autores definen a la salud de la marca como el proceso en que las audiencias digitales evalúan las marcas y sus productos, por ejemplo, por medio del uso de las etiquetas, *hashtags*, *tweets* y *likes* indican sus preferencias frente a todo el contenido proporcionado por las empresas (Ahmad et al., 2016). En esa misma línea, al concentrarse en la medición del compromiso y el conocimiento de la marca, es necesario considerar algunos indicadores. Con ello, en Bedor (2015), se expone que el compromiso y el crecimiento de la audiencia se puede medir por el tiempo en el sitio, los visitantes repetidos, los me gusta en redes sociales, las suscripciones y las tasas de rebote.

Finalmente, los investigadores Ahmad et al. (2016) concluyen que, al medir los indicadores de la salud de la marca, se determina que el marketing de contenidos juega un papel importante para atracción de los consumidores a visitar la página web y que, finalmente, deriva en mayores probabilidades de realizar una compra y/o repita este comportamiento de compra (Figura 7).



Para este modelo, las falencias se encuentran en que sus conclusiones sólo se basan en presunciones teóricas y sus hipótesis no han sido demostradas empíricamente. Por otro lado, se establece una relación directa entre la salud de marca y la intención de compra, la cual no comprende mayor desarrollo por los autores. Además, si bien se describe al marketing de contenidos en redes sociales, la aproximación de este se brinda mediante indicadores de medición que, nuevamente, no necesariamente derivan en una intención de compra clara, sino que se concentran en la generación de leads e interacción virtual entre marca y consumidor.

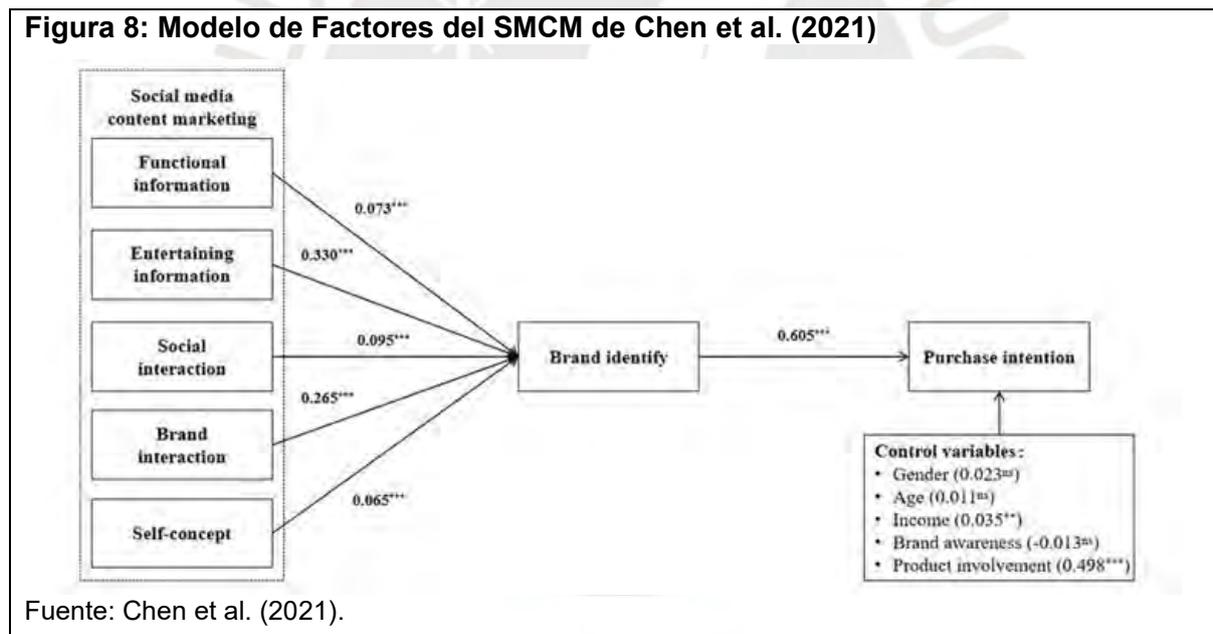
3.1.4. Modelo de Chen et al. (2021)

El modelo de *Social Media Content Marketing* de Chen et al. (2021) se basa bajo la premisa de que el objetivo principal de las marcas en redes sociales es la atracción de las audiencias por medio de la entrega de valor o satisfacción a través del contenido generado por las mismas. Por ese motivo, el diseño del contenido deberá ser capaz de crear valor para

los consumidores y, de esa forma, establecer un mayor grado de compromiso y facilitar los resultados de valor (Malthouse et al., 2013 como se citó en Chen et al. 2021). De esa manera, el planteamiento de los autores de Chen et al. (2021) construye el *Social Media Content Marketing*, en adelante *SMCM*, en base a cinco factores principales: información funcional, información entretenida, interacción social, interacción de marca, y autoconcepto. Además, dentro del modelo, los autores, incluyen a la identidad de marca y, proponen que esta cumple un papel mediador entre los cinco factores del *SMCM* y la intención de compra.

Es así como se lleva a cabo el estudio del impacto de los cinco factores del *SMCM* en la identidad de marca y como esta finalmente termina afectando a los consumidores chinos a través de su intención de compra en las marcas surcoreanas por medio del canal *WeChat*. Adicionalmente, se menciona que los cinco factores del *SMCM* se entienden como variables independientes, siendo la intención de compra la cual se operacionaliza como la variable dependiente y la identidad de marca como variable mediadora. A continuación, se presenta el modelo descrito con todas las variables mencionadas y se describen cada una de ellas en base a los entendimientos de Chen et al (2021).

Figura 8: Modelo de Factores del SMCM de Chen et al. (2021)



Fuente: Chen et al. (2021).

a. Información Funcional (FI)

Según lo explica Chen et al. (2021), el uso de las particularidades de los medios sociales relacionados a la información se entiende como un fuerte motivador de los usuarios para obtener información funcional. Estas particularidades pueden comprender desde la búsqueda de consejos, eventos relevantes hasta métodos de cálculo de aversión al riesgo, etc. De esta manera, se establece que los consumidores también tienen la posibilidad de

utilizar las redes sociales para la obtención de información más avanzada y conveniente más allá de simplemente socializar virtualmente.

De esa forma, los autores creen fervientemente que este acceso a información de alta utilidad por parte de los usuarios en redes sociales se debe gracias al desarrollo de nuevas tecnologías. Por ende, las estrategias de marketing de contenidos en redes sociales de las marcas deberán aprovechar al máximo el desarrollo tecnológico para así poder brindar a sus clientes una mayor comodidad en la búsqueda de información y así poder denominar a este factor como información funcional (Chen et al., 2021).

Por otro lado, en cuanto a la relación de la información funcional con el marketing de contenidos, Keller (2003) expone que los contenidos de valor proporcionan, entre muchas cosas, información a los consumidores a partir de las respuestas que el contenido mismo genera. En esa misma línea, Lieb (2012a) complementa la idea mencionando que, la información que brindan los contenidos de valor suele ser de alta calidad, con una significancia educacional y que finalmente esto ayuda a propiciar la decisión de compra. En adición a ello, Kumar menciona que, si el posicionamiento de las marcas está altamente relacionado con su programa de contenido, entonces los consumidores tendrán una percepción del contenido de la marca y, por lo tanto, mejorarán su actitud hacia la marca (Kumar et al., 2013). Finalmente, en base a estas afirmaciones Chen et.al, hipotetiza que cuanto mayor sea el grado de correlación entre el contenido y la marca, mayor información existirá en el contenido y, por ende, será mucho más fácil para los consumidores generar la identidad de marca (2021).

b. Información Entretenida (EI)

Así se encuentra que la información funcional es una pieza clave, su contraparte vendría a ser la información entretenida ya que resulta mejor informarse y entretenerse al mismo tiempo. Por ello, Chen et al. (2021) reconoce que las necesidades de entretenimiento por parte de los usuarios de redes sociales se encuentran motivadas por la diversión, el esparcimiento en redes sociales y, la búsqueda de moda y *status*. En ese mismo sentido, diversos estudios señalan que los usuarios de redes sociales expresan esta motivación de entretenimiento mediante la necesidad de relajarse o divertirse (Leung, 2009). De esa forma, los autores sugieren que los consumidores obtienen un alto grado de satisfacción la cual proviene del entretenimiento y el ocio que las redes sociales generan, por lo tanto, la estrategia de marketing de contenidos en redes sociales debe también hacer un uso completo de los hábitos de las redes sociales con la finalidad de poder brindar información más interesante a sus clientes, y así poder denominar a este factor información entretenida (Chen et al., 2021).

En cuanto a la conexión de la información entretenida con el contenido y la identidad de marca, se coloca en análisis los postulados de Kruizinga de Vries, Gensler y Leeflang (2012) quienes señalan en sus estudios acerca de la publicidad *online* que, en comparación con otras características del contenido, la cualidad de entretenimiento del contenido tiene mayor influencia en la actitud de los consumidores. Del mismo modo, al estudiar las características del contenido *online*, Chua et al. (2012) señalaron que el contenido entretenido tiene la facultad de que las personas sean más receptivas y comprensibles con la marca. Finalmente, en base a estas afirmaciones Chen et al. hipotetiza que un hecho que afecta significativamente la relación de los usuarios con la marca se centra en que estos pueden participar en la marca antes siquiera de convertirse en clientes. Esto finalmente genera un terreno fértil para que los usuarios formulen una imagen positiva de la marca al darse cuenta de la diversión que obtienen en los contenidos que consumen y, en última instancia, promueve una fuerte identidad de marca de los productos o servicios ofrecidos (2021).

c. Interacción Social (SI) e Interacción con la Marca (BI)

Para este apartado, se parte de la premisa que establece que los usuarios de redes sociales están motivados por necesidades sociales las cuales son cubiertas por las redes a través del mantenimiento de la exposición social, la reducción del estrés y la ansiedad, la disminución de la sensación de soledad, etc. (Chen et al., 2021). Sin embargo, Leung (2009) y, Leung y Wei (2000), demuestran que los consumidores también pueden usar las redes sociales para participar en interacciones con los medios y a este tipo de demanda es justamente la que se conoce como interacción social. En este punto, una precisión importante de los autores se concentra en el hecho de que la interacción social se encuentra dividida básicamente en dos grandes grupos, la primera está representada por la interacción entre las empresas y los consumidores, y la segunda, se encuentra en la relación misma que se tiene entre los propios usuarios (Gallaughier & Ransbotham, 2010). Ambos tipos de interacción se complementan una a la otra promoviendo la comunicación de marketing en redes sociales.

A pesar de ello, para Chen et al. (2021) existe una fuerte y clara diferenciación entre las interacciones entre consumidores y con la marca-consumidor. Ello se debe principalmente a que la interacción entre consumidores tiene un impacto más amplio y significativo en las emociones de los consumidores sobre la marca que la interacción entre marca-consumidor (Mcafee, 2005). A manera de conclusión, queda claro que tanto la interacción entre los consumidores como la interacción entre marca-consumidor tienen un impacto relevante en la identidad de marca a pesar de que la interacción entre consumidores presente una mayor significancia frente a la relación entre marcas y consumidores.

d. Autoconcepto (SC)

Por último, se presenta el factor de autoconcepto el cual se puede definir como la perspectiva de un individuo acerca de la estabilidad relativa del “yo” en diferentes situaciones (Nurmi, 2013). Sin embargo, al trasladar este concepto al terreno de las redes sociales, según Bumgarner, (2007) las personas pueden adquirir la capacidad de expresar sus propios conceptos ante una audiencia específica o, en otras palabras, la posibilidad de expresar sus pensamientos y creencias, y que estas sean tomadas en cuenta por los demás. Complementando con esta definición, Chen et al. (2021) refuerza la idea de que autoconcepto se entiende como la imagen general que tienen las personas sobre sus propias habilidades reales y únicas.

Partiendo de dichos conceptos se menciona que diversos estudios señalan que los consumidores suelen interactuar con las marcas de la misma manera que estos lo hacen con otras personas (Aaker & Biel, 1993). Así, se puede derivar la idea de que, en ciertos segmentos, la simple elección de las marcas por parte de los consumidores puede reflejar su propio autoconcepto de cómo estos se perciben (Chen et al., 2021). Así mismo, Hong y Zinkhan (1995) establecen que cuando la publicidad de la marca es consistente con el autoconcepto de los consumidores y la personalidad de la marca, es más probable que el autoconcepto de los consumidores construya una identidad de la marca. Es por ello que Chen et al. hipotetiza que el marketing de contenidos en redes sociales que tome en consideración e involucre el valor del autoconcepto de sus consumidores podrá generar la formación de una identidad de marca en sus clientes (2021). En suma, esta identidad de marca alimentada por el involucramiento del autoconcepto de los consumidores en los productos o servicios de las marcas derivan en última instancia, a que estos concreten la compra.

e. Identidad de Marca o Brand Identity por Chen et al. (BID)

En referencia a la Identidad de marca, dentro del marketing tradicional se entiende que este concepto se refiere a una relación que se desea establecer y mantener entre los consumidores y la marca (Keller, 1993; Wheeler, 2012). Así mismo, Orozco y Pavia (2013) difieren de esta primera idea y establecen una concepción diferente al afirmar que, al hablar de identidad, es necesario primero mirar hacia adentro ya que “ya no se refiere a lo que los públicos objetivos perciben de la marca, sino más bien a lo que la marca desea hacer notar en dichos posibles grupos de interés”. Desde esta aproximación, se plantea que la identidad de marca encuentra su construcción por medio de factores internos en las empresas como sus contextos, sistemas de valores, culturas, etc. Sin embargo, para esta investigación no es relevante encontrar el origen de la identidad de marca sino brindar explicaciones a partir de los efectos que este genera en los consumidores. Es por ello que, en este apartado se

resaltan los postulados de Baños y Rodríguez (2012) investigadores que mencionan que, en materia comercial, la identidad de marca toma relevancia al momento de generar y mantener conexiones duraderas con los clientes debido a la previa formulación de valores por parte de la empresa, los cuales son transmitidos a los consumidores como beneficios funcionales y emocionales.

Es así como, a partir de la propuesta de valor, se genera el proceso de discernimiento en los consumidores respecto a la experimentación con la marca y así construir, de forma paralela, una imagen de marca con alto valor para las empresas (Baños & Rodríguez, 2012). Finalmente, Ávalos (2013) conceptualiza a la identidad de marca como el conglomerado de interrelaciones altamente conectadas entre sí para poder alcanzar la preferencia de un público determinado. Así, estas interrelaciones se rigen bajo tres conceptos medulares: valores, atributos y beneficios. De ahí que se concluye que existe una dualidad importante para la comprensión e interpretación de esta variable, ya que incluye un proceso de construcción de ambas partes, tanto de las empresas como de los consumidores. En esta investigación se pretende entender cómo la identidad de marca se ve alimentada por los factores de la estrategia de marketing de contenidos, y como esta, posteriormente, impacta en la percepción de las audiencias, promoviendo su participación en las relaciones redituables y propiciando la intención de compra, lo cual se detalla en los siguientes párrafos.

f. Intención de compra (PI)

La variable de intención de compra, en este modelo, está determinada por dos grandes fuerzas: la percepción del cliente sobre el conocimiento de la marca y la participación con la marca (Chen et al., 2021). Los autores nos indican que existe una relación directamente proporcional entre estas dos fuerzas y la intención de compra. De esa forma, según Aaker y Biel (1993) algunos elementos que refuerzan la construcción del conocimiento de marca se encuentran representados por el nombre de la marca, el logotipo, el empaque o *slogan*. Así, todas estas exposiciones establecen puntos de referencia en la memoria del consumidor y, fortalecen la relación entre el conocimiento de la marca y la participación con la marca, que derivan en mayor intención de compra (Aaker & Biel, 1993).

De igual manera, las investigaciones en la materia determinan que la participación con la marca se entiende desde el nivel de importancia que los clientes brindan a una determinada categoría de productos (Füller et al., 2009). En adición, los autores mencionan que las tendencias de participación de los clientes con la marca se orientan hacia la interacción con las redes sociales de la misma y que se ha determinado que existe una motivación intrínseca por parte de los consumidores (2009). Por lo tanto, Chen et al. (2021) determina que aquellos consumidores que muestran altos niveles de participación serán los que se encuentran más

predispuestos a realizar una compra. Además, se sugiere evaluar las variables demográficas como, edad, sexo y el ingreso mensual promedio dentro del estudio de la intención de compra, ya que estos según Ma y Ruzic (2020) son fuentes de información crucial para determinar la intención de compra ya que impactan directamente en sus hábitos de compra, tendencias y comportamiento general como consumidores.

g. Relación de la identidad de marca (BI) con la intención de compra (PI)

Sin embargo, la identidad de marca no solo tiene como objetivo esta asociación entre usuarios y marca ya que por sí sola, esta variable no necesariamente significa la obtención de ventas, debido a que un usuario se puede sentir fuertemente atraído e identificado frente una marca, pero nunca haber comprado un solo producto de este en su vida. Es por ello que existe una amplia literatura que respalda la relación entre la identidad de marca y la intención de compra, por ejemplo, Loureiro et al. (2014) y Stokburger-Sauer et al. (2012) establecen una clara relación positiva entre la identidad de marca con el contacto auto repetitivo, la intención de compra, la lealtad de marca, la satisfacción del consumidor y el compromiso con la marca. De esta manera, a través de los años, la identidad de marca ha pasado a convertirse en la protagonista de las variables mediadoras por su rol regulador en la influencia de conceptos más extensos como la personalidad de marca, la satisfacción y el compromiso en el comportamiento del consumidor (Larasati & Hananto, 2013; Sukortprommee, 2013).

En contraste, también se encuentra una interesante implicación de la identidad de marca en la teoría de tres fases del comportamiento del consumidor en el marketing de contenidos (Berger & Milkman, 2012). Según dicha teoría, el comportamiento de los consumidores se encuentra directamente influenciado por el contenido de las marcas al generar alteraciones en las emociones de las audiencias. Con ello, una de las emociones encontradas en los estudios se ha materializado como el sentido de pertenencia hacia un grupo de consumidores lo que Chen et al. (2021) entiende como la identidad marca y la cual encuentra como un patrón de comportamiento antes de la intención de compra. Finalmente, la teoría menciona que las dimensiones del marketing de contenidos también pueden impactar directamente en la promoción de la identidad de marca ya que esta última posee el poder de potenciar la intención de compra por medio del proceso de identidad social (Bumgarner, 2007; Tuškej et al., 2013).

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El sector restaurantes en el Perú es un sector dinámico que está en constante adaptación, puesto que debe permanecer atento a las necesidades, tendencias y exigencias de los consumidores. Por tal motivo, el presente capítulo tiene como propósito describir la situación actual de los restobares de Lima Moderna y el comportamiento de sus consumidores. En primer lugar, se realiza una descripción sobre la estructura y segmentación del sector de restaurantes en el Perú; luego, se procede a describir las condiciones del contexto peruano. En segundo lugar, se brindan las características de los restobares y, posterior a ello, se detallan los elementos de su propuesta de valor explícita e implícita. En tercer lugar, se presentan las características de los consumidores de restobares de Lima Moderna, profundizando en el perfil y comportamiento de dicho consumidor a partir de la recolección de fuentes secundarias.

1. El sector de restaurantes en el Perú

El sector servicios, conformado por un conjunto de actividades como servicios financieros, transporte, turismo, salud, educación, entre otros, se encuentra entre los sectores económicos más importantes del país, generando aproximadamente 1.6 millones de empleos formales y aportando más del 50% del PBI nacional (Redacción Gestión, 2022; INEI, 2021a; La Cámara, 2021). De la misma manera, es importante resaltar que, en la capital, la región de Lima Metropolitana concentra el 42.5% de las empresas de servicios, y también, la mayor cantidad de establecimientos de comidas y bebidas en el Perú, por lo cual, se considera el departamento con mayor presencia de organizaciones prestadoras de servicios (INEI, 2021a; Asociación Peruana de Gastronomía, 2013). Como ejemplo de ello, durante el año 2020, aproximadamente el 40% de las 19,243 licencias de funcionamiento solicitadas para restaurantes a nivel nacional fueron otorgadas en Lima Metropolitana, y dentro de esta región, fueron los distritos de Lima Moderna los que consiguieron la mayor cantidad de permisos para iniciar operaciones en dicho periodo; es decir, se abrieron 2839 nuevos establecimientos en dichos distritos (INEI, 2021a).

Figura 9: Distribución del Producto Bruto Interno 2021-2022

Producto Bruto Interno
(Variación porcentual respecto a similar periodo del año mencionado)

	Peso 2021 ^{1/}	2020	2021/22		2022/21		22/20	
		Año	IV Trim.	Año	Ene.	Feb.	Ene.	Feb.
PBI Primario	21,2	-7,6	-2,9	5,5	1,6	-0,7	1,6	-4,0
Agropecuario	5,9	1,0	5,6	3,8	5,1	3,0	6,6	2,3
Pesca	0,5	4,2	-7,4	2,8	-30,3	-21,1	19,0	-15,7
Minería metálica	8,5	-13,8	-3,9	9,8	3,4	-2,0	-3,9	-3,0
Hidrocarburos	1,2	-11,0	2,0	-4,6	9,8	13,1	-7,3	-10,5
Manufactura	3,2	-2,0	-13,1	1,9	-6,8	-7,3	5,8	3,1
PBI No Primario	78,8	-11,9	4,9	15,6	3,2	6,4	2,1	2,5
Manufactura	9,3	-16,4	7,3	24,6	0,5	6,4	2,1	8,5
Electricidad y agua	1,9	-6,1	3,0	8,5	3,1	4,4	3,0	-0,5
Construcción	6,8	-13,3	-5,8	34,7	-0,6	-2,5	15,6	11,9
Comercio	10,5	-16,0	3,9	17,8	2,3	7,5	2,1	1,4
Total Servicios	50,3	-10,3	6,6	11,8	4,3	7,3	0,8	0,8
Servicios	41,8	-9,8	6,7	10,4	4,0	7,8	0,9	0,3
Transporte y almacenamiento	4,5	-26,6	14,0	17,7	9,2	15,8	-12,6	-12,7
Alojamiento y restaurantes	2,2	-50,7	45,6	43,3	30,4	92,7	-10,8	-18,8
Telecomunicaciones	5,5	4,8	6,3	7,6	3,5	5,7	11,9	13,2
Financieros y seguros	6,8	13,7	-6,4	5,9	-7,0	-2,2	10,6	14,8
Servicios a empresas	4,1	-19,7	5,1	14,4	3,3	3,6	-6,6	-8,4
Administración pública	5,1	4,1	3,6	4,2	3,8	3,9	8,9	8,9
Otros servicios	13,5	-10,0	7,2	8,8	4,0	5,1	1,2	-0,1
Impuestos	8,6	-12,9	6,1	19,2	5,6	4,9	0,5	3,7
PBI	100,0	-11,0	3,2	13,3	2,8	4,9	2,0	1,1

^{1/} Ponderación implícita del año 2020 a precios de 2007.

Fuente: INEI.

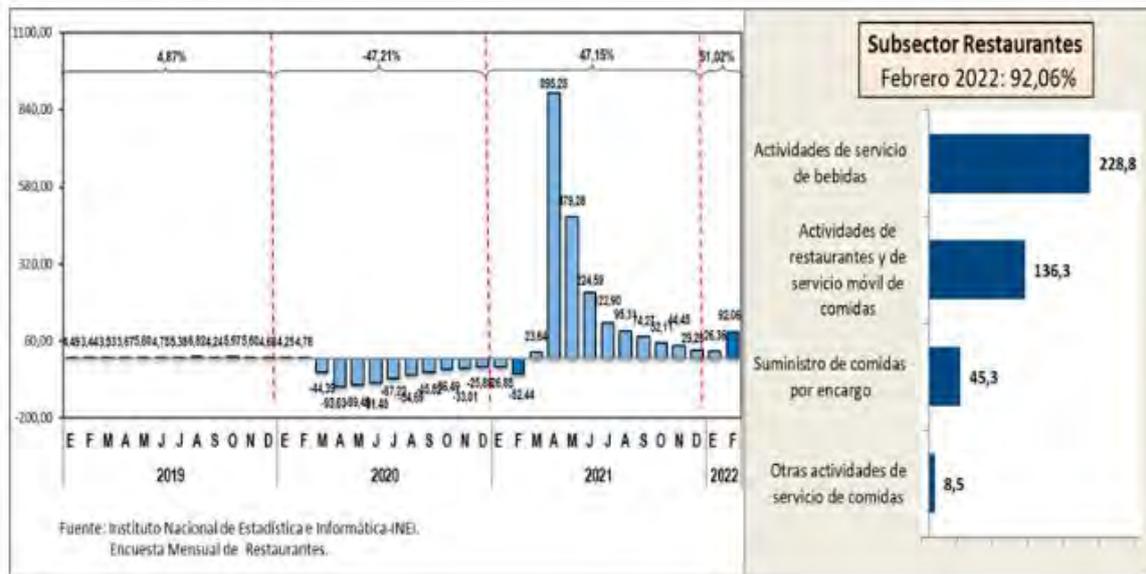
Fuente: Redacción Gestión (2022).

El segmento de alojamiento y restaurantes, el cual representa cerca del 19.3% del conjunto empresarial peruano, está integrado por cuatro componentes: restaurantes, servicio de bebidas, suministro de comidas por encargo o *catering* y otras actividades de servicio de comidas (INEI, 2022b). Los restobares o gastrobares son considerados dentro del servicio de bebidas, junto con cafeterías, juguerías, bares y discotecas. Es relevante mencionar que el segmento de alojamiento y restaurantes se encontraba en constante crecimiento en el periodo previo a la pandemia; según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), el 99.7% del segmento de actividades de servicio de comidas y bebidas corresponden a micro y pequeñas empresas (mypes), mientras que sólo el 0.2% es representado por grandes y medianas empresas.

Por tanto, las medidas de confinamiento total y parcial impuestas como respuesta a la crisis provocada por el Covid-19 provocaron que, aproximadamente, el 60% de 5 mil establecimientos categorizados como restobares en el país, no logren sobrevivir debido a las características intrínsecas de este grupo, dando por terminadas sus operaciones entre los años 2020 y 2021 (La Cámara, 2021; Miñán, 2022). Las restricciones de aforo, el toque de queda y los diversos protocolos impuestos por el gobierno tuvieron un impacto ampliamente desfavorable en el servicio presencial que brindan los restobares.

Figura 10: PRODUCCIÓN DEL SUBSECTOR RESTAURANTES: 2019-2022

(Variación porcentual respecto a similar mes del año anterior)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018).

1.1. Situación actual de los restobares de Lima Moderna

Desde el primer trimestre del 2022, la distribución porcentual de empresas dadas de alta comenzó a aumentar nuevamente en los distritos de Lima Metropolitana y el Callao, cantidad que se eleva a 25 mil 309 empresas. De este total, la mayoría inició o reactivó sus actividades en los distritos que comprenden Lima Moderna (33,6%). Por tanto, se observa una reactivación relevante en el sector, aunque dichos distritos también concentran el mayor porcentaje (30,0%) de las empresas que cerraron o se suspendieron en el mismo período, cantidad que asciende a 4 mil 460. A partir de ello, observamos una aceleración en la actividad empresarial de Lima Moderna que se enfrenta a los desafíos de satisfacer a un nuevo consumidor post pandemia, en un mercado con condiciones diferentes y más cambiantes que el anterior (INEI, 2022a).

Figura 11: Altas y bajas de empresas en Lima Metropolitana (2021-2022)

Actividad económica	Altas			Bajas		
	2021	2022	Estructura % I Trim. 2022	2021	2022	Estructura % I Trim. 2022
	I Trim.	I Trim.		I Trim.	I Trim.	
Total	27 000	25 309	100,0	3 735	4 460	100,0
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	150	139	0,5	8	8	0,2
Explotación de minas y canteras	82	98	0,4	8	2	0,1
Industrias manufactureras	2 439	2 295	9,1	284	322	7,2
Construcción	852	831	3,3	40	51	1,1
Venta y reparación de vehículos	809	804	3,2	87	140	3,1
Comercio al por mayor	4 236	3 789	15,0	678	795	17,8
Comercio al por menor	7 938	7 116	28,1	1 352	1 480	33,3
Transporte y almacenamiento	1 802	1 702	6,7	288	512	11,5
Actividades de alojamiento	72	95	0,4	20	18	0,4
Actividades de servicio de comidas y bebidas	1 452	1 696	6,7	179	283	6,3
Información y comunicaciones	579	476	1,9	31	23	0,5
Servicios prestados a empresas	2 631	2 389	9,4	208	209	4,7
Salones de belleza	348	487	1,9	73	71	1,6
Otros servicios ^{1/}	3 610	3 392	13,4	479	546	12,2

^{1/} Incluye otras actividades de servicios personales, actividades de salud humana, actividades inmobiliarias, artísticas, de esparcimiento y recreativas, enseñanza, financieras y de seguros, entre otras.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022).

Sin embargo, se informó que durante el mismo periodo las ventas de los restobares apenas alcanzaron un 10% de lo que normalmente vendía. Se observa en la figura 11 que, estrictamente con respecto a la actividad empresarial en el segmento de servicio de comidas y bebidas, 1.2 de cada 10 empresas dadas de alta cerró o se suspendió en el primer trimestre del 2021, y que este valor se incrementó a 16.68% en el año 2022, colocando al segmento de actividades de servicio de comidas y bebidas en el sexto lugar de mayor cantidad de bajas (INEI, 2022c). Frente a ello, la Unión de Gastrobares del Perú emitió una nota de prensa y solicitó al presidente Pedro Castillo, a través de un comunicado público firmado por sus integrantes, que el toque de queda impuesto desde las 2 a las 4 de la mañana fuera levantado puesto que la mayor parte de sus ventas son generadas en el horario de la noche (Miñán, 2022).

Asimismo, la nota de prensa menciona que los principales factores que contribuyeron a la recuperación de restobares se encuentran asociados a la suspensión del toque de queda e inmovilización social, el incremento de la publicidad en redes sociales, apertura de sucursales, *shows* musicales en vivo, gran variedad de ofertas en bebidas frías, calientes y todo tipo de piqueos (INEI, 2022a). En efecto, esto coincide con los cambios evidenciados en el comportamiento del nuevo consumidor peruano, entre los cuales se encuentran la hiperconectividad a redes sociales, el incremento en la caza de ofertas y promociones, la búsqueda de experiencias de valor y la reestructuración de su vida laboral y personal (UTP Escuela de Postgrado, 2021). Como fue mencionado, si bien se observa que el sector ha

adquirido mayor dinamismo al término de la pandemia, es relevante analizar los factores que atraen al consumidor para que el negocio de los restobares recupere sus puntos de equilibrio.

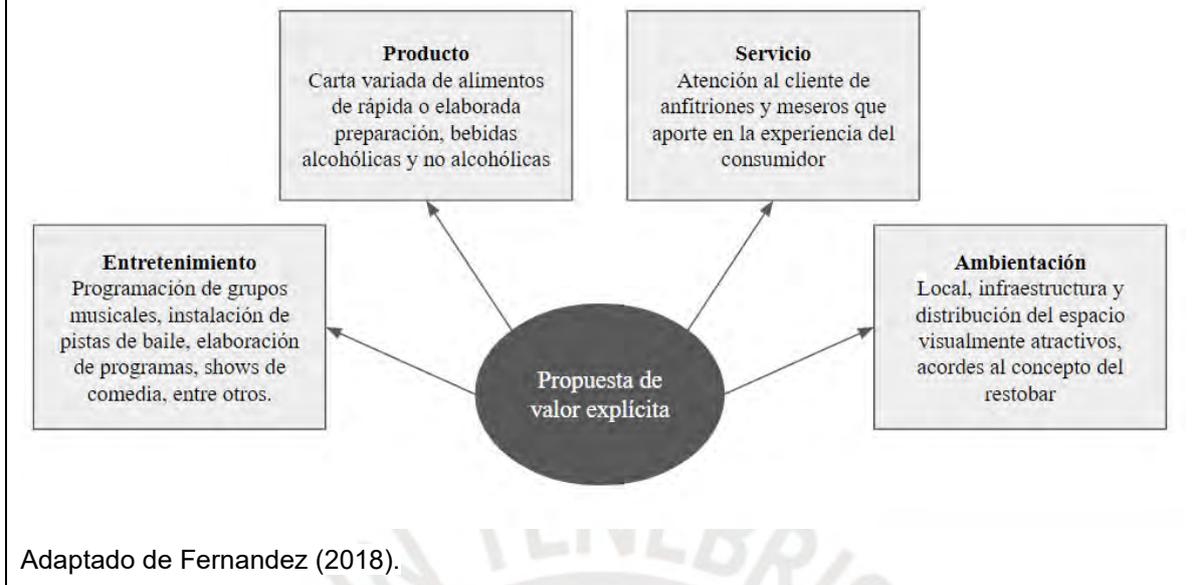
1.2. Propuesta de valor de los restobares de Lima Moderna

Según la Real Academia Española (RAE), el término de restobar hace referencia a un “establecimiento en el que hay servicio de bar y de restaurante” (Real Academia Española, 2016). En efecto, tal como fue mencionado anteriormente, el concepto de restobar representa una fusión entre los productos y servicios ofrecidos por un restaurante y por un bar. De la misma manera que en los restaurantes, los alimentos servidos en un restobar son consumidos, generalmente, de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra y/o a la mesa. En suma, se describe al restobar como un establecimiento comercial que ofrece una carta variada de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, acompañadas de platos elaborados, aperitivos, piqueos, entre otros. Además, el ambiente de los restobares suele estar acompañado de grupos musicales y/o algún tipo de entretenimiento, con el objetivo de brindar una experiencia más atractiva al cliente (Yonagusuku et al., 2018).

Definitivamente, un restobar se define más allá de la venta de comida o de bebida, o del ofrecimiento de un determinado servicio (Yonagusuku et al., 2018). Según el estudio de Arredondo (2013), este tipo de modelo de negocio cuenta con tres ejes principales, en los que puede innovar para alcanzar éxito: la gastronomía, que incluye la preparación de bebidas y alimentos, el servicio al cliente y la ambientación del lugar. Respecto al último de estos, la parte arquitectónica es importante en su diferenciación, pues será una de las principales atracciones hacia el consumidor. Según Alcántara y Quiñones (2015), los restobares que ofrezcan la mezcla de un ambiente con infraestructura moderna, junto a comida y bebidas originales que despierten interés en el público, generarán una fuerte recordación de su marca.

En Lima Moderna, podemos encontrar diferentes tipos de restobares, tales como: restobares tradicionales, restobares temáticos, restobares lúdicos, restobares de lujo, entre otros. No obstante, aunque el concepto e identidad de marca puede variar en cada restobar, resaltan las características similares de su propuesta de valor, correspondientes a su giro de negocio. A continuación, se abordarán en detalle los elementos de la propuesta de valor explícita e implícita de los restobares ubicados en los distritos de Lima Moderna.

Figura 12: Propuesta de valor explícita de restobares

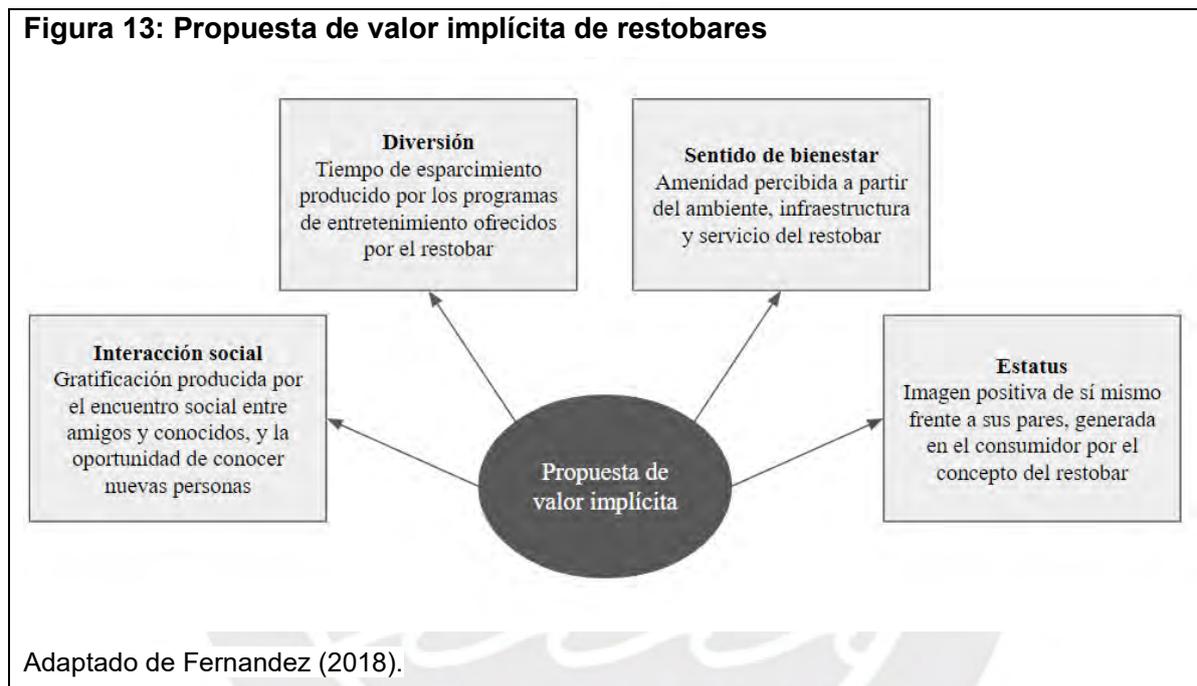


En primer lugar, debido a que los restobares de Lima Moderna son establecimientos de servicio completo, estos enfocan su propuesta de valor explícita en tres elementos principales: la variedad de tragos y platos, la ambientación o temática y el entretenimiento que pueden brindar (Figura 12). A partir de diferentes valoraciones de restobares de Lima Moderna, se considera que la variedad de la carta deberá ser consistente con el concepto del restobar; además de la elaboración de tragos propios, la calidad de sus alimentos no debería dejarse de lado pues suman también en la experiencia (Fernandez, 2018). Adicional a ello, podríamos mencionar que una minoría de los restobares de Lima Moderna también han incluido la atención al cliente que ofrecen dentro del local, como un elemento diferenciador frente a la competencia, en tanto aporte positivamente en la experiencia de sus consumidores (Fernandez, 2018).

En cuanto al aspecto arquitectónico y la distribución del espacio, se identifica que los restobares seleccionados cuentan con espacios amplios, limpios y visualmente atractivos. Según Fernández, los restobares temáticos de Lima Moderna, como Ayahuasca Restobar en Miraflores o La Basílica en Surco, han centrado su ventaja competitiva en la ambientación de sus locales, haciendo referencia a la historia y cultura barranquina, y al plano sobrenatural respectivamente (2018). Por otro lado, Luis Kiser, presidente de *Front Consulting*, informó de la creciente búsqueda de terrazas o azoteas de edificios, que cuenten con una ubicación y vista favorecedoras, para restobares en Lima (Córdor, 2022). Esto responde a una de las últimas tendencias que el rubro heredó de la pandemia puesto que las medidas de aforo fueron más flexibles con los establecimientos al aire libre, por lo que se evidenció una fuerte

preferencia del consumidor hacia estos espacios. En efecto, el 40% de las reservas online realizadas en el 2020 fueron en locales con terraza (García, 2021).

En relación al entretenimiento, la música resulta un factor importante en la experiencia que brindan los restobares. Incluso algunos restobares han instalado pistas de baile con el objetivo de diferenciarse y generar ventaja competitiva, influyendo en la intención de compra de sus clientes o potenciales clientes. Sin embargo, es importante resaltar que esta clase de implementaciones en los establecimientos necesitan de determinados permisos, según el distrito en el que se encuentre el restobar, lo cual puede incurrir en costos más altos que la licencia de funcionamiento para un restobar tradicional (ORDENANZA N° 497/MM, 2018).



Por otro lado, como se puede visualizar en la figura 13, los restobares también ofrecen una propuesta de valor implícita, en la cual resaltan cuatro componentes y son igualmente comunicados en el contenido (fotografías, videos, piezas publicitarias, entre otros.) que se comparte en redes sociales. En primer lugar, se promete un tiempo de esparcimiento y diversión en la visita de cada consumidor, acompañado del variado entretenimiento que ofrece el restobar. En efecto, ofrecer una experiencia divertida a sus consumidores es uno de los principales objetivos organizacionales de este tipo de negocio. En la misma línea, encontramos que los restobares ofrecen gratificación producida por la interacción social entre pares, la cual se encuentra acompañada de los productos y la ambientación del local. En tercer lugar, el sentido de bienestar ofrecido se traduce como la amenidad percibida a partir de la ambientación, infraestructura y servicio del establecimiento. En último lugar, entre los elementos de la propuesta de valor implícita, se considera el *status* como la imagen positiva

o el autoconcepto de los consumidores frente a sus pares, la cual puede ser generada por el concepto de marca del restobar.

2. Características de los consumidores de restobares de Lima Moderna

En la actualidad, Lima Metropolitana aloja a más de 11.3 millones de habitantes, lo cual representa aproximadamente el 34% del total de la población en el Perú. La zona geográfica Lima Oeste, más conocida por Lima Moderna, está conformada por los distritos de Barranco, Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, San Miguel, Pueblo Libre, San Isidro, Miraflores, San Borja, Santiago de Surco, Surquillo y La Molina, y alberga aproximadamente al 13% del total de la población limeña; siendo aproximadamente 1.5 millones de habitantes (IPSOS, 2022b).

Según el último censo realizado en el 2017, la población limeña se estructura por sexo y edad según la figura 14. Con respecto a la composición por sexo, se observa que, en Lima, el 52,1% son mujeres y el 47,8%, hombres. De la misma manera, se observa que la población menor de 15 años de edad ha ido disminuyendo con respecto a los censos anteriores, siendo el 29,8% en 1993 y el 25%, en el 2007. Por otro lado, la población que se encuentra entre los 15 y 64 años de edad, considerada la fuerza potencial de trabajo y de más altos índices de consumo evidencia un aumento constante a través de los años, alcanzando un 69,0% en el 2017 (INEI, 2018).

Asimismo, la población del grupo de 65 años de edad en adelante, evidenció un considerable incremento en las últimas dos décadas, alcanzando el 8,9% en el 2017 (INEI, 2018). Sin embargo, según las estimaciones y proyecciones de población a mediados del 2022, se observa que el 64,9% de los habitantes de Lima, aproximándose a los 6 millones y medio, tiene de 15 a 59 años de edad, mientras que el 18,5% tiene de 0 a 14 años, representando a la población más joven, y el 16,6% tiene más de 59 años de edad, representando a la población de edad más avanzada, lo cual evidencia una reducción de los dos primeros grupos y el crecimiento del último (INEI, 2018).

Figura 14: Composición de la población limeña por sexo y edad (2018)

**CUADRO Nº 2.5
PROVINCIA DE LIMA: POBLACIÓN CENSADA, POR SEXO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD, SEGÚN
GRUPOS DE EDAD, 2007 Y 2017**

Grupos de edad	Población censada						Índice de masculinidad	
	Total		Hombre		Mujer		2007	2017
	2007	2017	2007	2017	2007	2017		
Total	7 605 742	8 574 974	3 713 471	4 168 563	3 892 271	4 406 411	95,4	94,6
Menores de 1 año	117 970	112 269	60 208	57 030	57 762	55 239	104,2	103,2
1 a 4 años	516 932	505 832	264 214	257 697	252 718	248 135	104,5	103,9
5 a 9 años	608 802	645 677	311 466	328 073	297 336	317 604	104,8	103,3
10 a 14 años	659 395	633 676	333 353	321 231	326 042	312 445	102,2	102,8
15 a 19 años	718 456	664 051	353 145	332 717	365 311	331 334	96,7	100,4
20 a 24 años	762 298	779 317	373 679	385 607	388 619	393 710	96,2	97,9
25 a 29 años	712 581	757 871	346 688	370 058	365 893	387 813	94,8	95,4
30 a 34 años	657 007	706 064	318 674	341 902	338 333	364 162	94,2	93,9
35 a 39 años	568 388	668 838	271 609	322 258	296 779	346 580	91,5	93,0
40 a 44 años	495 308	617 809	237 647	296 062	257 661	321 747	92,2	92,0
45 a 49 años	412 599	535 559	195 495	253 415	217 104	282 144	90,0	89,8
50 a 54 años	362 301	464 349	169 530	217 662	192 771	246 687	87,9	88,2
55 a 59 años	279 024	394 681	133 343	184 472	145 681	210 209	91,5	87,8
60 a 64 años	220 361	329 770	106 232	152 704	114 129	177 066	93,1	86,2
65 a 69 años	169 416	256 089	81 442	119 810	87 974	136 279	92,6	87,9
70 a 74 años	131 017	190 738	61 934	90 146	69 083	100 592	89,7	89,6
75 a 79 años	99 801	133 988	46 592	62 203	53 209	71 785	87,6	86,7
80 a 84 años	61 726	92 501	27 419	40 899	34 307	51 602	79,9	79,3
85 y más años	52 360	85 895	20 801	34 617	31 559	51 278	65,9	67,5

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Información (2018).

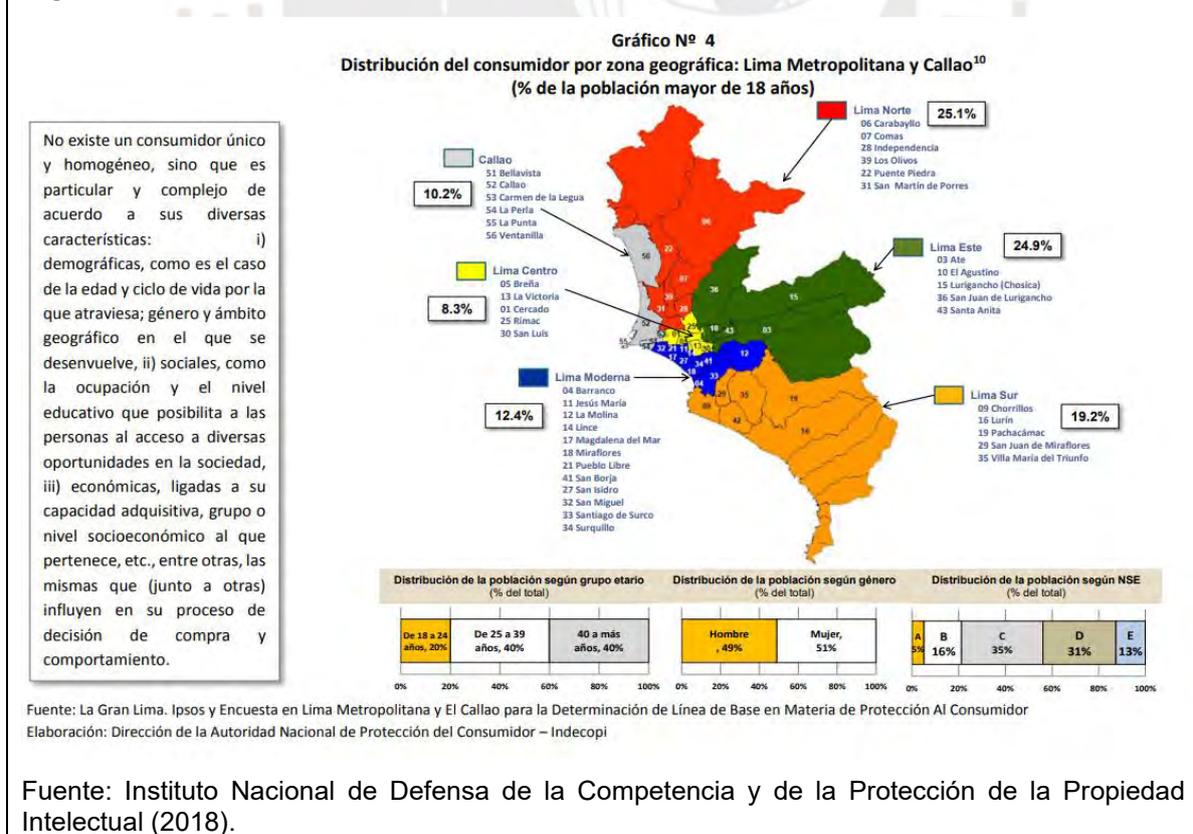
Por otro lado, en relación a los perfiles zonales de Lima Metropolitana, es relevante analizar aquello que caracteriza a los distritos de Lima Moderna. En primer lugar, se observa que la tercera parte de los consumidores ha culminado sus estudios universitarios, colocándose como la zona geográfica con mayor nivel de educación alcanzado en toda la región de Lima Metropolitana. En segundo lugar, es importante resaltar que el consumidor de Lima Moderna presenta el ingreso familiar mensual más alto de todas las zonas de Lima Metropolitana, con un promedio de S/ 7,517; de la misma manera, también presenta el gasto promedio más alto de toda la región geográfica, S/5,040. En tercer lugar, el nivel socioeconómico de la población de Lima Moderna se aproxima al A y B, con predominancia de este último, lo cual se sostiene de los dos primeros puntos. Finalmente, aunque el perfil limeño en general se caracteriza por poseer un smartphone, IPSOS (2022) menciona que el consumidor de Lima Moderna se distingue por ser internauta y dedica más horas a las redes sociales de contenido como Facebook e Instagram que a las redes sociales de mensajería.

2.1. Perfil de consumidor de restobares de Lima Moderna

Con respecto al perfil de público objetivo de los restobares, a partir de conversaciones previas con especialistas del sector y gerentes de restobares, se ha encontrado que inicialmente, antes de la pandemia, el grupo etario considerado por restobares era desde los 25 hasta los 45 años aproximadamente. No obstante, como fue mencionado anteriormente, los restobares han registrado el aumento de las visitas de público más joven, de 20 años hacia adelante. Por tanto, la presente investigación, ubica al perfil actual del consumidor de restobares de Lima Moderna en el rango de edad entre 20 y 35 años, el cual representa aproximadamente el 26% del total de la población limeña (2.2 millones de personas), y como ya fue mencionado, presentan los índices más altos de consumo puesto que son parte de la población económicamente activa, considerada la fuerza potencial de trabajo.

De la misma manera, los especialistas consideran que este público objetivo no se restringe a personas que viven en los mismos distritos de Lima Moderna, sino que acuden desde diferentes distritos de Lima Metropolitana y el Callao. Asimismo, se percibe que la remuneración mensual promedio de sus consumidores varía entre 1200 soles y más de 7000 soles mensuales. Finalmente, los gerentes de restobares opinan que las personas acuden a sus negocios en busca de satisfacer una necesidad de interacción social y entretenimiento.

Figura 15: Distribución del consumidor en Lima Metropolitana



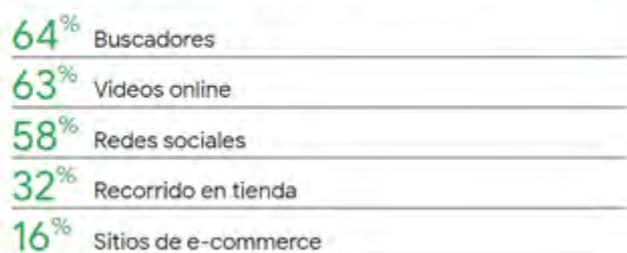
2.2. Comportamiento del consumidor de restobares de Lima Moderna

Con respecto a los hábitos de consumo dentro de los restobares de Lima Moderna, los consumidores usualmente acuden a los restobares en grupo de amigos o en pareja, y el 60% asiste entre las 7:00pm y 9:00pm. No obstante, gracias a la eliminación del toque de queda en el país, se ha incrementado la rotación de clientes por mesa a partir de las 9pm (Peves, 2022). Asimismo, el gasto mínimo promedio del consumo en restobares suele variar entre S/30 y S/100, mientras que el máximo puede superar los S/300 (Yonagusuku et al., 2018). Por otro lado, una de las características más sobresalientes ya mencionada anteriormente, es que los consumidores buscan obtener información previa del restobar a través de redes sociales, la cual utilizan para evaluar las diferentes alternativas que respondan a determinada necesidad y, finalmente, impacta en su intención de compra (Yonagusuku et al., 2018).

De acuerdo con lo anterior, el informe de Deloitte antes mencionado, afirma que el nuevo consumidor exige mayor proximidad física y emocional por parte de las marcas con las cuales se siente o desea sentirse identificado. En la etapa de atracción del consumidor, resalta una mayor conciencia en el consumo de contenido, y en su fidelización, desea retornar a aquellas experiencias y sensaciones conocidas (Deloitte Digital, 2020). En este sentido, se puede afirmar que el consumidor limeño de restobares se encuentra en la búsqueda de regresar a las interacciones y experiencias sociales que tenía antes de la pandemia.

Figura 16: Canales Digitales más utilizados por consumidores limeños

Los **buscadores** son el canal más utilizado para el 64% de los consumidores.



Fuente: Bravo (2021).

Por último, también fue mencionado que el tipo de canal de comunicación es un elemento importante en la etapa de evaluación de alternativas. Como se puede observar en la figura 16, los buscadores como *Google* son utilizados por el 64% de consumidores limeños, mientras que las redes sociales son el tercer canal digital para los consumidores limeños. Además, entre las características predominantes dentro del comportamiento digital en el

Perú, fue encontrado que, como ya se había discutido previamente, el consumidor peruano busca contenido sobre el producto antes de mostrar intención de compra. Asimismo, el formato en el cual más se consume en Internet es el vídeo y perciben mayor seguridad cuando eligen productos de marcas que trabajan con fotos y videos reales, y cuando perciben mayor facilidad de comunicación con la marca (Bravo, 2021).



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo tiene como propósito detallar la metodología de la investigación. En ese sentido, se presenta el diseño metodológico conformado de tres partes: el alcance, el enfoque y la estrategia general de la investigación. Asimismo, se expone la población de estudio, los criterios de selección de la muestra y el tamaño de la misma. En tercer y cuarto lugar, se aborda la técnica de recojo de datos utilizada y se detallan las técnicas de análisis de la información recopilada. En la sección final, se aborda la confiabilidad y validez del estudio, así como la ética empleada a lo largo de la investigación.

Figura 17: Resumen de la metodología de la investigación



1. Diseño Metodológico

El diseño metodológico permite comprender la estrategia de recolección de información que los investigadores llevaron a cabo para responder al problema y objetivos planteados. (Hernández et al., 2014) En ese sentido, se explica a continuación el alcance, enfoque, estrategia general y horizonte temporal aplicados en la presente investigación.

1.1. Alcance

La presente investigación determinó un alcance descriptivo correlacional en base a los objetivos planteados y, a la revisión de la literatura teórica y empírica de las variables

estudiadas. El alcance hace referencia al horizonte que persiguen los resultados de la investigación, y en el caso del alcance descriptivo, este busca detallar las propiedades y características importantes del fenómeno en análisis, con el fin de entender a profundidad cómo se manifiesta (Hernández et al., 2014). Por lo tanto, la presente investigación, procura describir con precisión cada dimensión del fenómeno estudiado a través de detallar el contexto de los restobares de Lima Moderna y la situación que atraviesan frente a los cambios en el comportamiento del consumidor *post* pandemia. De la misma manera, busca profundizar en las características del perfil de los consumidores de restobares de Lima Moderna y las nuevas tendencias que presenta.

Por otro lado, el alcance correlacional tiene como finalidad conocer el tipo de relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables, dentro de una muestra o contexto determinado. Para ello, los estudios correlacionales realizan la medición de cada variable, luego las cuantifican, analizan y establecen vinculaciones; esto quiere decir que, cuando una variable varía la otra también lo hace. Por último, las hipótesis de dichas correlaciones deberán ser sometidas a prueba, considerando que la correlación puede resultar positiva o negativa. La utilidad de este alcance es predecir el valor aproximado de cierta variable en determinado grupo de individuos a través del conocimiento del comportamiento de variables relacionadas.

A partir de lo mencionado, la presente investigación tiene como objetivo conocer la relación o grado de asociación entre las variables del *Social Media Content Marketing* y la intención de compra, a través de la imagen de marca, que se presenta como variable mediadora. En definitiva, ambos alcances se consideran relevantes puesto que el primero se orienta a entender de forma detallada los conceptos individuales involucrados en el fenómeno, y el segundo, a determinar las correlaciones existentes entre las variables mencionadas. Además, es importante resaltar que la complementariedad de ambos alcances permite explicar de mejor manera el fenómeno y evita caer en correlaciones espurias.

1.2. Enfoque metodológico

Según Hernández et al. (2010), el enfoque metodológico de una investigación se diferencia en tres tipos: cualitativo, cuantitativo y mixto. Para fines de esta investigación, cuyo propósito es determinar estadísticamente la relación de las variables del *Social Media Content Marketing* y la intención de compra de los consumidores de restobares de Lima Moderna, se optó por aplicar un enfoque cuantitativo, el cual representa un conjunto de procesos y se caracteriza por emplear la técnica de recolección de datos con la finalidad de comprobar las hipótesis planteadas, basándose en la medición numérica y el análisis estadístico correspondiente, a partir de lo cual, se pueden determinar patrones de comportamiento y

definir alcances teóricos (Hernández et al., 2010). Igualmente, bajo este enfoque, las etapas de investigación tienen un desarrollo secuencial, desde la revisión exhaustiva de la literatura, la determinación de la hipótesis, el trabajo de campo y el análisis de la información (Pasco & Ponce, 2018). Por tanto, resultó más conveniente medir la variable de intención de compra a través de la Escala de Likert puesto que esta es una proyección futura del comportamiento del consumidor y se traduce como la probabilidad de la adquisición de determinado servicio o producto.

1.3. Estrategia general de investigación

En relación a la estrategia general de la investigación, Ponce y Pasco (2018) mencionan que deberá ser seleccionada después de definir el enfoque de la misma. Entre las estrategias más utilizadas se encuentran el estudio tipo encuesta, el estudio de caso, el experimento, la etnografía y la investigación-acción. En ese sentido, la presente investigación estableció al estudio tipo encuesta como estrategia general de la investigación debido a que dicha estrategia cuantitativa busca conocer características particulares del fenómeno organizacional en cuestión a partir de información recolectada de actores relevantes en la investigación (Ponce & Pasco, 2019). De igual manera, esta estrategia permite cuestionar a las personas respecto a sus actitudes, preferencias y/o inclinaciones respecto a determinados temas o comportamientos, lo cual coincide con la intención de compra, una de las variables principales del estudio.

2. Selección muestral

La selección muestral refiere a la definición de los participantes, objetos o colectividades, denominados unidades de muestreo, sobre los que se recolectarán datos; lo cual depende del planteamiento y alcances de la investigación (Hernández et al., 2014). En ese sentido, la presente investigación delimitó la muestra poblacional a hombres y mujeres, que tuvieran entre 20 y 35 años, que se encontraran activos en las principales redes sociales (*Facebook, Instagram, Tiktok*), que presenten una frecuencia de consumo promedio en restobares de Lima Moderna entre una vez cada tres meses y más de una vez a la semana, y que fueran seguidores de alguno de ellos. Esta última característica fue colocada con el fin de observar una población que estuviera expuesta al contenido publicado por los restobares en las redes sociales en las que tienen presencia. Asimismo, el rango etario fue definido a partir de conversaciones previas con gerentes y encargados de diversos restobares de Lima Moderna, quienes coincidieron en que el público que acudía a sus establecimientos y a quienes ellos se dirigían en redes se encontraba entre esas edades.

Por otra parte, es relevante mencionar que se agregó un filtro adicional a través del planteamiento de un escenario neutral, en el cual se les pidió a los usuarios que piensen en

algún restobar de Lima Moderna, al que sigan en alguna red social y, por tanto, que hayan estado expuestos a su contenido; pero que, hasta la fecha, no hayan tenido la oportunidad de visitar presencialmente. De esa manera, considerando que el objetivo de la investigación no se centra en analizar la intención de recompra, sino en determinar la influencia de las dimensiones del SMCM en la fase previa a la primera visita, se solicitó que todas las preguntas sean contestadas considerando dicho restobar con la finalidad de eliminar cualquier tipo de sesgo en la calidad de la experiencia que puedan haber tenido en visitas previas.

Con respecto al tipo de muestreo seleccionado, se determinó un muestreo no probabilístico, de alcance estadístico limitado, pero útil para concentrarse en un segmento reducido dentro del fenómeno en cuestión. Por lo tanto, permite la selección de unidades de observación a partir de criterios elegidos por los propios investigadores (Ponce & Pasco, 2018). El muestreo de la presente investigación fue realizado por conveniencia, lo cual prioriza la accesibilidad a la unidad de observación de los investigadores. Esto quiere decir que la muestra ha sido constituida por consumidores de restobares de Lima Moderna, que cumplieran con los requisitos previamente mencionados, pertenecientes al segmento más visible, cercano y accesible de los investigadores.

Finalmente, en cuanto al tamaño de la muestra, debido a que el presente estudio se concentra en el análisis de la información a través del Modelo de Ecuaciones Estructurales a partir de variables latentes, el cálculo del tamaño de la muestra fue determinado a partir de la teoría del académico Chin, presentada en Rositas (2014). En su artículo, el autor sugiere multiplicar 10 veces por cada ítem medible de la variable propuesta, con el fin de confirmar la validez del análisis (Chin 1998, como se citó en Rositas, 2014). Por tanto, dado que el cuestionario de la investigación presentó 30 ítems referidos a las variables estudiadas, según el modelo de intención de compra de Chen et al, se requiere una muestra mínima de 300 personas (Anexo B).

3. Técnicas de recolección de información

Con el propósito de llevar a cabo la recolección de datos, la presente investigación optó por utilizar la encuesta como herramienta cuantitativa, la cual tiene como finalidad recolectar información a través de preguntas abiertas o cerradas. De esta manera, el cuestionario fue aplicado a las personas que pertenecían al perfil previamente mencionado y se dividió en tres secciones. En primer lugar, se encontraba el consentimiento informado de la participación de cada encuestado en la investigación. En segundo lugar, se colocaron las preguntas que recogían los datos sociodemográficos de la persona, considerando las variables de control determinadas en el modelo de Chen et al., tales como sexo, zona de

residencia e ingreso mensual promedio; a su vez, en esta sección también se filtraban el perfil según edad, frecuencia de consumo en restobares y presencia en redes sociales (Ver Anexo C). En tercer lugar, se iniciaba con las preguntas relacionadas a las variables observables de cada uno de los factores del modelo elegido, las cuales fueron medidas a través de una Escala de Likert de 1 al 5 (ver Tabla 2).

Tabla 2. Escala de Likert empleada en el cuestionario

Medida	1	2	3	4	5
Significado	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Adaptado de Hernández et al. (2014).

4. Secuencia metodológica

A partir de lo expuesto previamente, la secuencia metodológica de la presente investigación inicia con el análisis descriptivo de las variables dentro del *Social Media Content Marketing* (SMCM), el cual se traduce como la estrategia de marketing de contenido en redes sociales, y también, la revisión de literatura relevante respecto a las variables de intención de compra e imagen de marca.

En primer lugar, se realizó la validación del modelo de intención de compra de Chen et al. (2021) con expertos metodológicos y temáticos, lo cual resultó en la confirmación de la solidez del modelo escogido. Y, a partir de ello, se inició con la traducción de las variables y adaptación de los ítems para el desarrollo de la herramienta cuantitativa. Luego de ello, se realizaron entrevistas a expertos temáticos para validar la adaptación y tropicalización de los ítems, teniendo en cuenta el fenómeno y las características particulares del sujeto en cuestión, lo cual generó una segunda y tercera adaptación. Como resultado, la guía de encuestas fue revisada y validada por expertos de marca y marketing digital: Claudia Cieza y Andrés Macarachvili (Ver Anexos).

Seguidamente, se realizó un piloto de encuestas para validar la duración y entendimiento de la herramienta cuantitativa. Dicho piloto conllevó el desarrollo de 10 encuestas de pruebas, y se recolectaron las opiniones de los encuestados como retroalimentación sobre el correcto entendimiento de las preguntas, la duración y el formato utilizado. A partir de ello, se emitieron las correcciones correspondientes, las cuales fueron de provecho y mantuvieron la consistencia de la encuesta. Luego de la retroalimentación y las modificaciones correspondientes, se realizó el despliegue oficial de las encuestas. El análisis cuantitativo posterior estuvo conformado de tres secciones consecutivas: análisis

descriptivo, de fiabilidad y análisis mediante el Modelo de Ecuaciones Estructurales, que a continuación serán especificados.

4.1. Técnicas de análisis

Luego de haber recolectado la información necesaria para la investigación, se requiere del análisis de dichos datos, el cual consiste en el procesamiento de la información a través de *softwares* especializados en análisis cuantitativo, los cuales permitirán validar o no las hipótesis planteadas en capítulos anteriores. De esa forma, y como lo plantea Hernández et al. (2014), la presente investigación inicia con la limpieza de la información recopilada, que involucra tanto la eliminación de las encuestas en donde los participantes se negaron a aceptar el consentimiento de la investigación, así como aquellas que no llegaron a pasar los filtros colocados. Una vez realizada esta limpieza previa, se puede iniciar con el tratamiento de la información en los *softwares* estadísticos, para lo cual se empleará *IBM SPSS Statistics 27*.

Es así como, en esta investigación se llevaron a cabo dos procesos para poder realizar el análisis de la información recolectada. El primero se centra en un análisis básico de estadística descriptiva mediante el uso de SPSS en el cual se examinaron las variables demográficas para segmentar los perfiles de los encuestado con variables como: edad, sexo, rango de ingreso y distrito de residencia. Luego de ello, para la ejecución del análisis correlacional se optó por utilizar el Modelo De Ecuaciones Estructurales (SEM).

4.1.1. Análisis descriptivo

De esa manera, el primer paso dentro del proceso de análisis lo contiene la estadística descriptiva la cual, según Rendón-Macías, Villasís-Keever & Miranda-Novales (2016), se caracteriza por la intención de proponer diversas formas de ordenar y resumir la información recopilada a través de tablas y/o gráficos que finalmente derivan en la sintetización de información para usos comparativos. Así mismo, Hernández et al. (2014) indica que la principal función de la estadística descriptiva debería limitarse a la descripción de datos, valores o puntuaciones obtenidas de cada una de las variables identificadas.

Para llegar a este punto se utilizaron las herramientas de estadística descriptiva básica que brinda SPSS. A través de estos se hallaron los estadísticos descriptivos correspondientes a la media y desviación estándar de los ítems previamente identificados. Por un lado, en cuanto a la media, se entiende que este es el promedio aritmético de una distribución, mientras que desviación estándar se puede definir como “el promedio de la desviación de las puntuaciones con respecto a la media que se expresa en las unidades originales de medición” (Hernández et al., 2014). Finalmente, los cuadros de estadística descriptiva fueron acompañados de gráficos de barras y circulares para complementar el análisis descriptivo

base, en este se puede apreciar información visual de la distribución de los distritos con mayor representatividad en la muestra o la comparación de los rangos salariales de los consumidores de restaurantes de Lima Moderna.

4.1.2. Análisis mediante el Modelo de Ecuaciones Estructurales

Según Hair et al. (2009), el modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) tiene como objetivo el descubrimiento de relaciones de causalidad entre diferentes variables, en adición a ello, también sirve para identificar relaciones de dependencia e interdependencia mediante el análisis multivariado. En esa misma línea, un beneficio de este modelo de análisis se centra en la claridad y comprobabilidad de los supuestos, lo cual, a su vez, le ofrece mayores niveles de control y comprensión a los investigadores. Finalmente, SEM cuenta con una serie de pruebas para poder realizar los ajustes pertinentes a los modelos y pruebas de estimación de parámetros individuales (Hair et al., 2009).

En ese sentido, en la presente investigación se realizó un análisis mediante SEM debido a que se buscó determinar la relación que existe entre los cinco factores que componen el marketing de contenidos de redes sociales (SMCM) y la intención de compra a través de la variable mediadora: identidad de marca. En otras palabras, el SEM estableció un terreno fértil para el establecimiento de relaciones de dependencia entre cada una de los factores del marketing de contenidos de redes sociales de Chen et al. (2021) y cómo estos se comportan frente a la identidad de marca. Otro de los motivos de la elección de este modelo fue porque el estudio analiza cinco subvariables, una variable mediadora y otra variable independiente en un mismo plano temporal. Además, se optó por SEM ya que este cuenta con la característica de flexibilidad, que al mismo tiempo brinda un marco de trabajo más integral y completo. En suma, habiendo explicado sus beneficios, SEM resulta la herramienta de proceso de información estadística inferencial de una forma muy completa, pues combina la regresión lineal con el análisis factorial, y esto finalmente, la convierte en un modelo con mayor solidez.

Por otro lado, para la diagramación del modelo de ruta empleado se utilizó el *software* online Drawio, en donde se plasmaron las variables propuestas por el modelo de Chen et al. (2021). Así mismo es remarcable precisar que, el modelo original propuesto por los autores incluye a la identidad de marca como variable mediadora, es así que se tomó la decisión de respetar la estructura del modelo sin agregar o quitar variables, por ende, los objetivos de investigación se tuvieron que ajustar al modelo propuesto.

4.2. Evaluación de la validez y confiabilidad

Otro punto medular es la evaluación de la validez de los instrumentos de medición, en donde, según los autores se puede entender que a través de este proceso se podrá

determinar el nivel de eficacia del instrumento empleado para el estudio de las variables seleccionadas (Hernández et al., 2014). De igual manera, Ponce & Pasco (2018) complementan que otro método alternativo en investigaciones estadísticas para este objetivo lo representa la ejecución de pruebas piloto de la encuesta a una sección reducida de la muestra. Con ello, para contar con mayor garantía en cuanto a la validez del instrumento se realizaron encuestas piloto a 10 personas que cumplieron el perfil de consumidores de restobares de Lima Moderna que actualmente se encuentran activos en el uso de redes sociales. Así mismo, se realizó una adaptación por expertos temáticos de los ítems de las variables del Modelo de Chen et al. (2021) ya que este se encontraba en inglés y apuntaba al marketing de contenidos de redes sociales de productos tecnológicos en el mercado coreano. De esta manera, se pudo determinar que el instrumento de medición empleado en la investigación estuvo debidamente aplicado.

En contraparte, es necesario contar con la evaluación de la validez de las variables de medida y los resultados que se obtuvieron a consecuencia del estudio, en donde se detalla el uso de diferentes herramientas. En primer lugar, a través del mecanismo de validez *Master Validity* se pudo determinar los índices que definen la validez de las variables de medida. En ese sentido, siguiendo las explicaciones de Ponce & Pasco (2018), en este proceso se busca verificar la existencia de una correlación entre las variables y consecuentemente si estas responden a un acercamiento exacto del fenómeno en estudio. Por otro lado, también se hallaron índices de fiabilidad con la finalidad de garantizar solidez en los resultados obtenidos por medio de los procedimientos de recolección y análisis de información (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Por ende, se desarrolló una validez convergente de los constructos utilizando la herramienta de varianza promedio extraída (AVE), este proceso generó una medida que deja constancia de la convergencia entre todos los ítems del modelo de Chen et al. (2021). Por último, según Hair et al. (2009) se puede determinar que cuando la medida de este indicador de fiabilidad se encuentra por encima a 0.5 se puede concluir que existe una convergencia conveniente.

Así mismo, también se utilizó la herramienta *Composite Reliability* (CR), la cual es una medida de evaluación preliminar para la evaluación de las variables, que brinda fiabilidad y consistencia interior de las variables en estudio. De esta forma, el autor indica que como regla general se debe obtener medidas de CR mayores o iguales a 0.7 para considerar una buena evaluación (Hair et al., 2009). Así podemos resumir que tanto el CR como el AVE son herramientas de estimación de validez convergente, las cuales han brindado mayor certeza en los factores propuestos por el modelo de Chen et al. (2021).

En relación a otros tipos de validez, como la validez discriminante de los constructos, se optó por utilizar el índice *Maximum Shared Variance* (MSV) el cual genera una garantía

sobre la diferenciación entre los constructos (Hair et al., 2009). Sin embargo, algunos autores como Obrad mencionan que el índice MSV siempre debería ser menor que al AVE para poder declarar una validez divergente (2020). Agregando a lo anterior, también se incluyó en análisis del coeficiente H o mejor conocido como el MaxR (H) el cual, según Viladrich, Angulo-Brunet & Doval (2017), interpreta que “la fiabilidad de la combinación lineal óptima entre ítems (...) el valor de H es igual o mayor que la fiabilidad del ítem más fiable”.

Finalmente, respecto a la confiabilidad a pesar de haber incluido al CR como parte del análisis también se hizo uso del Alfa de Cronbach con el propósito de potenciar y completar los hallazgos obtenidos lo que a su vez brinda, a nosotros los investigadores, mayor control de estos. Conforme con los postulados de Quero (2010), el Alfa de Cronbach es empleado para la medición del grado de correlación de los ítems en función de una misma variable. Así mismo, Gonzales & Pazmiño (2015) indican que en caso se emplee la escala de Likert de cinco puntos dentro de las encuestas, se deberá tener en cuenta que los valores del Alfa de Cronbach no pueden estar por debajo de 0.70 para poder determinar a las variables con buena confiabilidad.

4.3. Ética de la Investigación

Dentro del apartado de la ética de la investigación se detallarán diversos puntos como la integridad de los procesos de buenas prácticas, consentimiento de información y privacidad dentro el manejo de los datos recopilados. De esta forma, Pasco & Ponce (2018) indican que, el rol de la ética es determinante dentro del desarrollo de una investigación, sobre todo porque sirve como una garantía de protección del bienestar y la integridad de las personas involucradas en la investigación ante las malas prácticas. De esa manera, dentro de la presente investigación se ha respetado en todo momento el manejo honesto y veraz de la información recopilada lo cual puede ser evidenciado a través de los consentimientos informados empleados. Así, se cuenta con consentimientos informados de los participantes de la prueba piloto, en donde se les explicó su rol frente a la investigación y la finalidad de los resultados obtenidos de la misma. Igualmente, se realizó el mismo procedimiento para las entrevistas con los especialistas temáticos, tanto al Andrés Macarachvilli como a Claudia Cieza.

Además, dentro del proceso de recolección de información, se desarrolló un apartado en donde se informaba a los participantes sobre el objetivo de la investigación, y de la misma forma se tomó la decisión de incluir una sección de confirmación de participación, antes de iniciar el cuestionario, en la cual los participantes eran libres de aceptar o desistir. De esa misma forma, como lo indica Hernández et al. (2014), el principio de confidencialidad es clave dentro de una investigación, debido a que resulta una muestra de respeto hacia los

participantes del estudio por parte de los investigadores. De tal manera, resulta recomendable reemplazar los nombres por una nomenclatura o código especial para poder distinguirlos, sin necesidad de incluir datos privados que no son necesarios ser expuestos. Con ello, para la recopilación de información a través del cuestionario, se incluyó una sección opcional en donde los participantes podían incluir sus nombres y número de contacto para la participación de dos sorteos. En el caso de las entrevistas a expertos temáticos, estos autorizaron a través de los consentimientos informados la inclusión de sus nombres dentro de la presente investigación.

En suma, este capítulo presentó la metodología de investigación la cual se divide en seis apartados. De tal manera que, se dio inicio al capítulo con el detalle del diseño a seguir y la secuencia metodológica que se optó, en donde se pudo determinar el alcance descriptivo correlacional, el enfoque netamente cuantitativo, la estrategia a través de encuestas masivas, y finalmente el horizonte temporal el cual fue de corte transversal. Como segundo punto, acerca de la sección muestral la cual consistió en el detalle del perfil requerido para los participantes de la encuesta además de la cantidad requerida para la muestra de estudio, igualmente se indicó el tipo de muestreo desarrollado el cual es no probabilístico, lo cual indica que los resultados no se puedan extrapolar, como última sección se precisó que la técnica de captación para la muestra es por bola de nieve, primordialmente expuesta en los canales de redes sociales y por email. Como tercer punto, se explicó que la técnica de recolección adecuada para la investigación es la encuesta debido a adaptabilidad con el alcance y enfoque escogidos. En cuarto y último lugar, se detallaron aquellas técnicas empleadas en el análisis de los hallazgos encontrados, los cuales a su vez respondieron a los objetivos e hipótesis planteados en capítulos anteriores.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo presenta los principales hallazgos obtenidos en la investigación. De esta manera, se procedió con la secuencia metodológica indicada en el capítulo anterior. Cabe resaltar que, considerando que se realizó una investigación no probabilística los resultados quedan exentos de generalización y, por tanto, se centran en la población de la muestra y el contexto estudiado. En primer lugar, se describe el perfil de la muestra recogida en la recolección de datos. En segundo lugar, se presentan los resultados obtenidos a través de la estadística descriptiva. En tercer lugar, se analizan los resultados obtenidos de las pruebas de validez y confiabilidad. Por último, se muestran los resultados del análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM).

1. Resultados del análisis descriptivo

A partir de lo mencionado en el capítulo metodológico, se debe enfatizar que la muestra fue cuidadosamente delimitada a través de las preguntas filtro que permitieron eliminar cualquier sesgo y asegurar que los participantes se encontraran expuestos al contenido compartido en redes sociales por algún restobar, ubicado en la zona de Lima Moderna, al que aún no hayan tenido la oportunidad de visitar. Considerando que el objetivo de la investigación no se centra en analizar la intención de recompra, sino en determinar la influencia de las dimensiones del SMCM en la fase previa a la primera visita, en la cual el consumidor mantiene expectativas en base al contenido que ha podido visualizar por redes sociales. Por tanto, como resultado final, se obtuvieron 300 respuestas válidas frente a un total de 335 preguntas, en donde se rechazaron 35 de ellas debido a que estas no pasaron los filtros correspondientes.

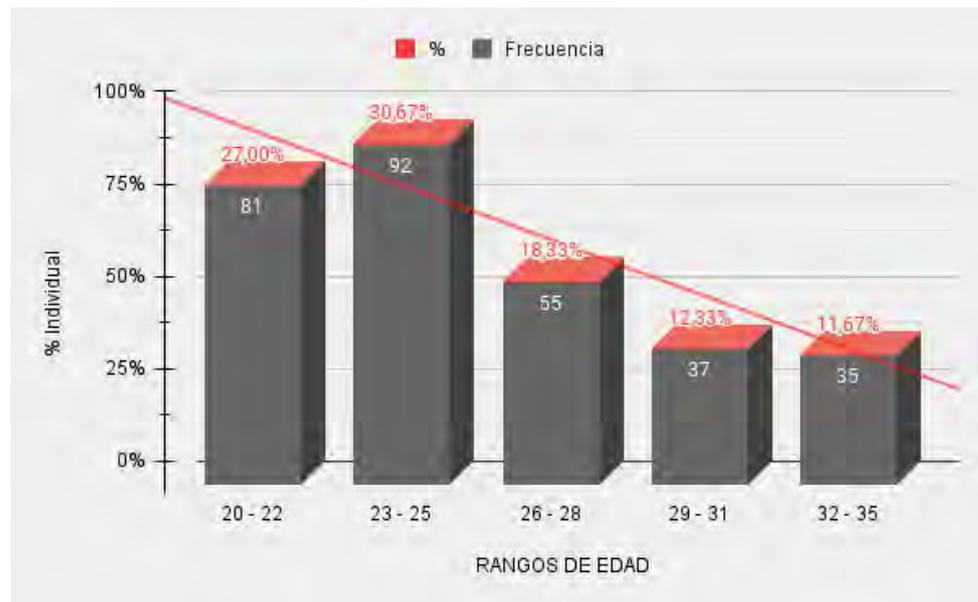
Adicionalmente, es relevante considerar que, al basar el estudio en contenido digital en redes sociales, este no limita y/o define a que una población determinada tenga necesariamente un mayor conocimiento sobre la zona en que reside debido a que en el contexto virtual, el acceso a la información es más equitativa al romper con las barreras geográficas. De esa forma, todo el contenido compartido por los restobares en redes sociales se encontraría al alcance de la mayoría de la población en Lima Metropolitana.

1.1. Perfil demográfico de la muestra

En esta sección, se detallan las principales características sociodemográficas de los consumidores de restobares de Lima Moderna, que componen la muestra obtenida, en respuesta al primer objetivo específico del presente estudio. En primer lugar, en relación con el grupo etario, se evidencia que la edad promedio de los consumidores encuestados fue de 26 años. En detalle, se observa que el 57.7% estuvo representado por el rango etario de 20

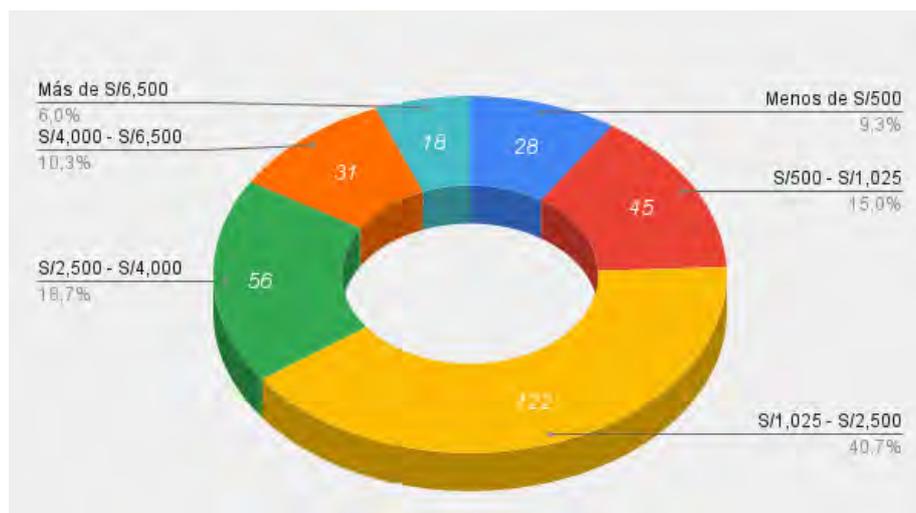
a 25 años mientras que los consumidores entre 32 a 35 años conformaron el 11.7% de la totalidad de la muestra (ver Figura 18). De igual manera, se pudo determinar que la edad que más se repitió en la muestra fue 23 años, dando un recuento final de 28 personas. La distribución mencionada considera los mecanismos empleados para la recolección de datos, los cuales abordaron varias bases de datos de estudiantes universitarios y el círculo social próximo a los investigadores, pertenecientes al mismo rango de edad.

Figura 18: Distribución por rangos de edad



En segundo lugar, se pudo determinar que, con respecto a la variable sexo biológico de la muestra, el 54% de los consumidores se identificaron con el sexo femenino, con un conteo de 162 participantes, mientras que el 46% restante se catalogaron dentro del sexo masculino, agrupando a 138 consumidores. Asimismo, se halló que el ingreso promedio mensual percibido por los consumidores encuestados oscila entre S/1,025 y S/2,500, representando al 40.7% de la muestra, 122 personas. En contraste, la proporción minoritaria en esta sección la conforman los consumidores que perciben más de S/6, 500 representando solamente el 6% del total de personas. Por ende, se puede comprender que, la muestra está conformada, en su mayoría, por consumidores de restobares que cuentan con un trabajo fijo, el cual brinda retribuciones económicas por encima del sueldo mínimo vital de S/1, 025. Con lo cual, las organizaciones se encontrarían frente a una población conformada, en su mayoría, desde estudiantes universitarios, próximos a acabar sus estudios hasta personas que se encuentran construyendo su trayectoria laboral, con una retribución salarial que no supera los S/2,500 mensuales (ver Figura 19).

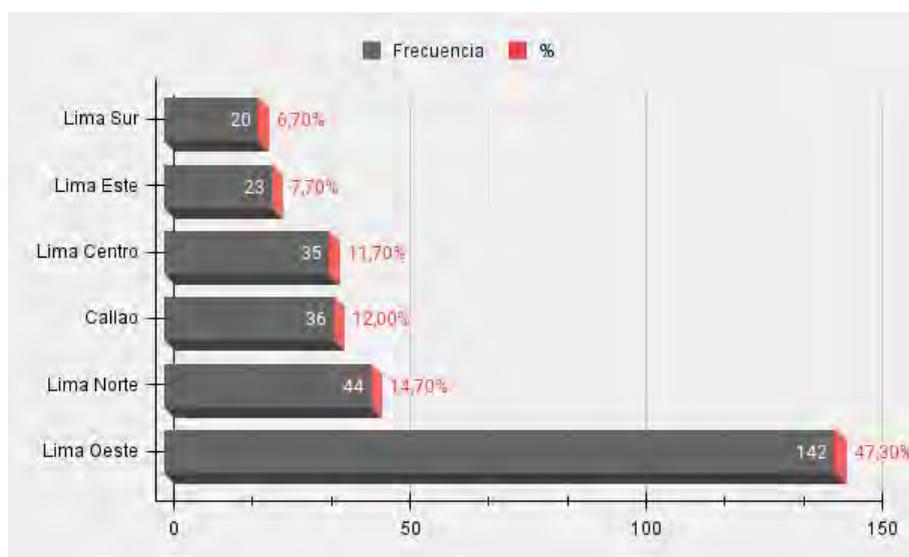
Figura 19: Ingreso promedio mensual de la muestra



De igual manera, en relación de las zonas de residencia, la más representativa fue Lima Moderna, con un recuento de 142 personas encuestadas que indicaron residir en distritos como Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo, representando el 47.3% de la totalidad de la muestra. Luego, la segunda zona con mayor porcentaje lo representa Lima Norte, el cual se encuentra muy cerca de contener al 15% (14.7%) de la muestra total, así en esta zona de pueden encontrar los distritos de Ancón, Carabaylo, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa, contabilizando 44 consumidores en total (ver Figura 20).

En contraste, las personas que residen tanto en Lima Este como en Lima Sur presentaron ser los grupos minoritarios, conteniendo solamente un 7.7% y 6.7% respectivamente (ver Figura 20) de las personas encuestadas, lo que da una sumatoria de 43 personas en total entre ambas zonas. Finalmente, el Callao y los distritos de Lima Centro ocupan el tercero y cuarto lugar, con 12% y 11.7% en su distribución respectivamente. Ello indica que, dentro de la muestra, casi la mitad de los consumidores de los restobares en Lima Moderna provienen de los mismos distritos y alrededores, mientras que también existe un 27% aprox. que proviene de Lima Norte y el Callao. Esta visualización es relevante en la formulación e implementación de las estrategias de marketing, al iniciar comprendiendo la realidad y necesidades de su consumidor.

Figura 20: Distribución por zona de residencia



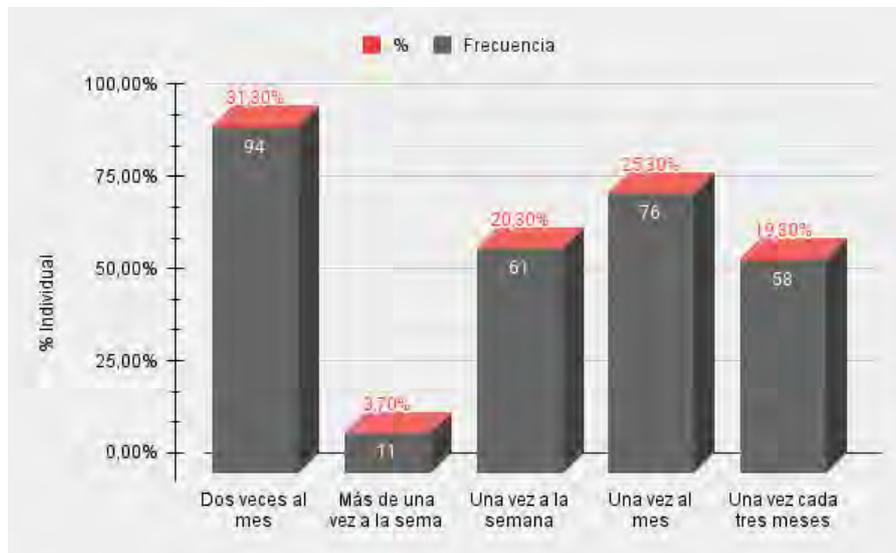
Cabe mencionar que la distribución de distritos por zonas de Lima Metropolitana se realizó en base a la propuesta de IPSOS Perú (2018), el cual indica en su informe de “Perfiles Zonales 2018” que la mayor concentración de la población limeña se encuentra en las zonas de Lima Norte y Lima Este con un 25.6% y 25% respectivamente, del total de habitantes de Lima Metropolitana. Además de ello, este reporte considera información relevante acerca del nivel socioeconómico predominante de las seis zonas en cuestión, en ese sentido IPSOS señala que en la zona de Lima Moderna, existe una predominancia de los NSE A (33.1%) y B (52.4%) mientras que en Lima Este por ejemplo, la predominancia del NSE es de los sectores C (36.3%) y D (43.1%). Esto sin lugar a dudas, significa una variación significativa en la distribución de ingresos de los habitantes de Lima Metropolitana lo cual llevaría a los mismos a optar por estilos de vida considerablemente diferentes (IPSOS, 2018).

Otro aspecto importante es la frecuencia de consumo de los encuestados, en lo cual se evidenció que, en su mayoría, los consumidores suelen asistir entre más de una vez a la semana y dos veces al mes a alguno de los restobares de Lima Moderna. Este segmento está representado por el 55.3% del total de encuestados, mientras que el 44.6% restante acude entre una vez al mes y una vez cada tres meses. De cara a los restobares, se resalta que el desafío más importante de conversión sería atraer a la población que acude una vez al mes (25.30%) para que incremente su consumo a, por lo menos, dos veces al mes.

Frente a ello, aunque la población que acude más de una vez a la semana a este tipo de establecimientos es de menor proporción, con un porcentaje que representa solo el 3.7%, se evidencia que el tipo de experiencia que se busca en un restobar no es la misma a otras categorías de servicios, como restaurantes tradicionales o de comida rápida. En contraste,

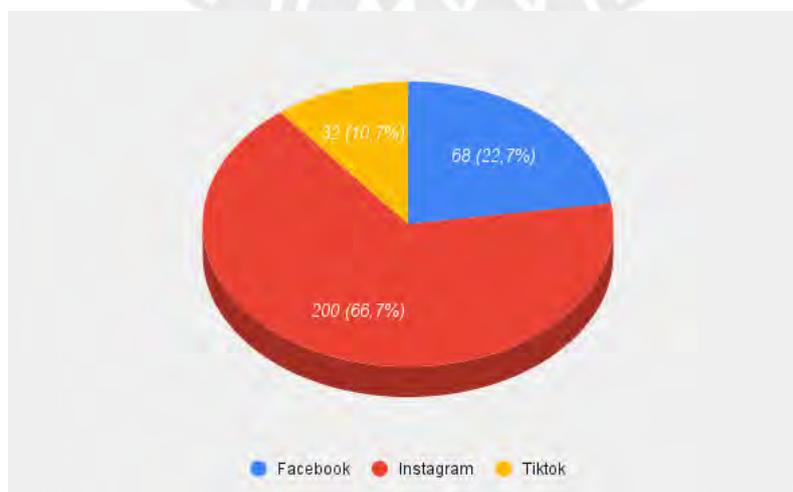
según la muestra en análisis, el consumo regular se encontraría en dos visitas mensuales debido al nivel de precios de los restobares y al tiempo de estadía promedio.

Figura 21: Frecuencia de consumo en restobares de Lima Moderna



En último lugar, se observó que la distribución de redes sociales gira en torno a 3 de ellas: *Instagram*, *Facebook* y *Tik Tok*. Así, la mayor cantidad de personas registraron utilizar *Instagram* con mayor frecuencia, lo cual representa con un 66.7% de personas que utilizan mayoritariamente esta red social (ver Figura 22). En segundo lugar, se encuentra *Facebook* con un 22.7% del total de personas encuestadas y, finalmente, le sigue *Tik Tok*, que concentra el 10.7% o 32 personas que la utilizan como su red social de preferencia. Esto quiere decir que los consumidores de restobares de Lima Moderna se encuentran expuestos, en su mayoría, al contenido que comparten las cuentas de restobares en *Instagram*.

Figura 22: Preferencia de redes sociales de la muestra



1.2. Análisis descriptivo de los factores del Social Media Content Marketing

En relación con cada uno de los factores del modelo de la presente investigación y sus ítems correspondientes, se obtuvieron los siguientes estadísticos descriptivos por cada elemento de la escala. En adelante, se puede mencionar que los ítems FI1 del factor Información Funcional y, BI2 del factor Interacción con la Marca fueron los que obtuvieron un mayor puntaje en el promedio, con 4.16 y 4.25 respectivamente, mientras que sus desviaciones estándar fueron 0,799 y 0,846 (ver tablas 3 y 6). A partir de ello, se entiende que los participantes de la muestra valoran la utilidad de la información compartida en el contenido de redes sociales y que, la interacción con el contenido en redes sociales es suficiente para sentirse identificado (a) o no con los valores de un restobar, representando dicha identificación, un rol importante en la atracción del cliente.

1.2.1. Información Funcional (FI)

Con respecto al factor de Información Funcional, los cuatro ítems que lo conforman fueron observados por los consumidores encuestados, y se obtuvieron los siguientes resultados. Así, en la primera sección del cuestionario, se colocaron cuatro preguntas para que los encuestados brinden valoración sobre la información funcional que les ofrece los contenidos publicados en redes sociales de los restobares de Lima Moderna, en una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 5, “Totalmente de acuerdo”.

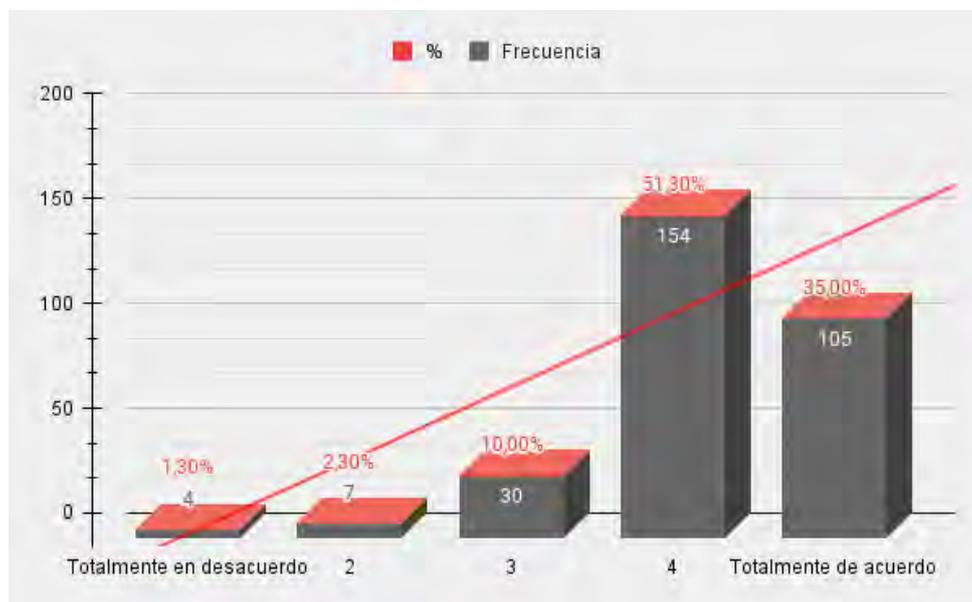
Tabla 3. Distribución de medias de los indicadores del factor Información Funcional (FI)

Ítems	Descripción	Media	Desviación Estándar
FI1	El contenido publicado en las redes sociales del restobar es útil para mí	4,16	0,799
FI2	El contenido publicado en las redes sociales del restobar es necesario para mí	3,71	1,087
FI3	El contenido publicado en las redes sociales del restobar me permite estar actualizado e informado de las últimas tendencias	4,08	0,962
FI4	El contenido publicado en las redes sociales del restobar no es útil para mí	3,82	1,250

Según los valores detallados en la tabla 3, el ítem con mayor valoración dentro del factor de información funcional fue el primero, “El contenido publicado en las redes sociales del restobar es útil para mí”, obteniendo una media de 4.16. Seguido, el segundo ítem más valorado en la información funcional fue “El contenido publicado en las redes sociales del restobar me permite estar actualizado e informado de las últimas tendencias” con una media

de 4.08. En su contraparte, el ítem menos valorado fue “El contenido publicado en las redes sociales del restobar es necesario para mí” con una media 3.71.

Figura 23: Gráfico de valoración del ítem del factor Información Funcional (FI) con la media más alta



La figura 23 muestra los resultados de la valoración del ítem que obtuvo la media más alta; es decir, los consumidores opinan que el ítem “El contenido publicado en las redes sociales del restobar es útil para mí” es un indicador influyente dentro de la composición del factor de Información Funcional. En este caso, el 86.3% de los encuestados consideraron que los contenidos que los restobares de Lima Moderna publican en sus redes sociales son útiles para ellos. Asimismo, para un 10% de los mismos, les es indiferente la funcionalidad que les pueda brindar la información y el 3.6% considera que la información de los contenidos publicados no es útil.

1.2.2. Información Entretenida (EI)

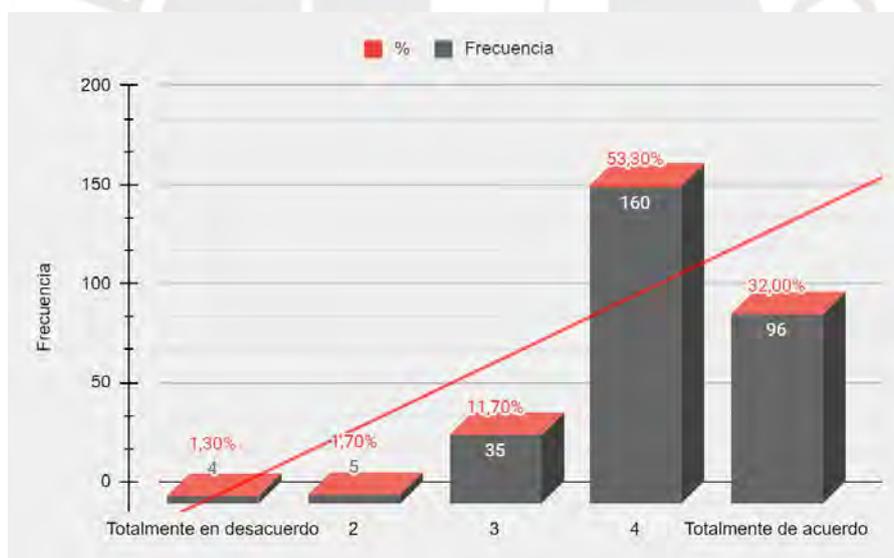
El factor de Información Entretenida está compuesto de tres ítems, con la codificación correspondiente, cuyos resultados se pueden observar en la Tabla 4. De esa forma, los tres ítems son variables observadas de la Información Entretenida con la que se puede demostrar la percepción sobre la variable latente (EI). Así, en la segunda sección del cuestionario, se colocaron tres preguntas para que los encuestados valoren la información entretenida que les ofrece los contenidos publicados en redes sociales de los restobares de Lima Moderna en una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 5, “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 4. Distribución de medias de los indicadores del factor Información Entretenida (EI)

Items	Descripción	Media	Desviación Estándar
EI1	El contenido publicado en las redes sociales del restobar me divierte	3,79	0,865
EI2	El contenido publicado en las redes sociales del restobar me emociona	3,74	0,935
EI3	El contenido publicado en las redes sociales del restobar me agrada	4,13	0,780

Según los valores detallados en la tabla 4, el ítem con mayor valoración dentro del factor de información entretenida fue “El contenido publicado en las redes sociales del restobar me agrada”, obteniendo una media de 4.13. Igualmente, el segundo ítem más valorado en la información entretenida fue “El contenido publicado en las redes sociales del restobar me divierte” con una media de 3,79. En su contraparte, el ítem menos valorado fue “El contenido publicado en las redes sociales del restobar me emociona” con una media 3.74.

Figura 24: Gráfico de valoración del ítem del factor Información Entretenida (EI) con la media más alta



La figura 24 muestra la distribución de los ítems en cuestión. En este caso, el ítem “El contenido publicado en las redes sociales del restobar me agrada”, que obtuvo la media más alta, fue representado por el 85.3% de los encuestados, los cuales consideraron que los contenidos que los restobares de Lima Moderna publican en sus redes sociales son agradables para ellos. Asimismo, para un 11.7% de los mismos, les es indiferente el entretenimiento que les pueda brindar la información y, una minoría (3%) considera que la información de los contenidos publicados no es para nada entretenida ni agradable.

1.2.3. Interacción Social (SI)

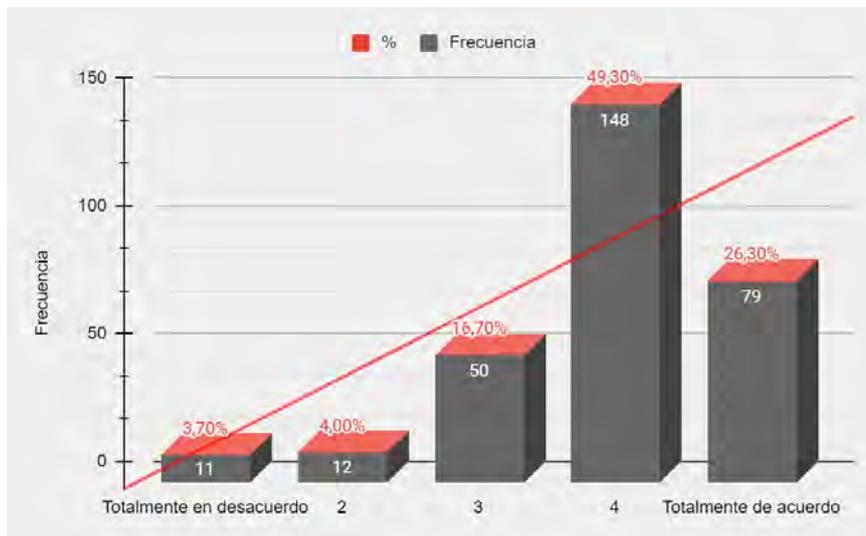
El factor de Interacción Social (SI) estuvo compuesto por cinco ítems, con su codificación correspondiente, cuyos resultados se pueden observar en la Tabla 5. De esa forma, los cinco ítems son variables observables con las que se puede demostrar la percepción sobre la variable latente (SI). Así, en la tercera sección del cuestionario, se colocaron cinco preguntas para que los encuestados valoren la interacción social que estos pueden tener en las redes sociales de los restobares de Lima Moderna a partir del contenido que estos publican. Esta fue medida en una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 5, “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 5: Distribución de medias de los indicadores del factor Interacción Social (SI)

Ítems	Descripción	Media	Desviación Estándar
SI1	Podría conocer nuevas personas con gustos similares a los míos mediante/ a través de las redes sociales del restobar	3,49	1,146
SI2	Puedo interactuar con personas con gustos similares a los míos a través de las redes sociales de este restobar	3,49	1,187
SI3	Podría conocer personas de mi interés a través de las redes sociales este restobar	3,47	1,189
SI4	Puedo identificarme con otras personas que ya asisten a este restobar	3,73	1,024
SI5	Otras personas con gustos similares a los míos ya asisten a este restobar	3,91	0,956

Según los valores detallados en la tabla 5, el ítem que concentró la mayor valoración dentro del factor interacción social, fue “Otras personas con gustos similares a los míos ya asisten a este restobar” y, así se obtuvo una media de 3.91. Igualmente, el segundo ítem más valorado en la interacción social fue “Puedo identificarme con otras personas que ya asisten a este restobar” con una media de 3.73. En su contraparte, el ítem menos valorado fue “Podría conocer personas de mi interés a través de las redes sociales este restobar” con una media 3.47. Asimismo, la desviación estándar de los cinco ítems de la SI muestra cierto grado de dispersión, la cual es mayor a los ítems de los factores FI y EI.

Figura 25: Gráfico de valoración del ítem del factor Interacción Social (SI) con la media más alta



La figura 25 muestra los resultados de la valoración del ítem del factor de Interacción Social (SI) que obtuvo la media más alta; es decir, el ítem de “Otras personas con gustos similares a los míos ya asisten a este restobar” se presenta como un indicador influyente que en el factor de interacción social. En este caso, el 75.6% de los encuestados consideraron que comparten deseos y necesidades similares con los clientes recurrentes de los restobares de Lima Moderna. Asimismo, para un 16.7% de los mismos, les es indiferente los gustos similares que otros consumidores puedan tener y el 7.7% considera que otras personas con gustos totalmente opuestos al de los encuestados asisten a los restobares de Lima Moderna.

1.2.4. Interacción con la marca (BI)

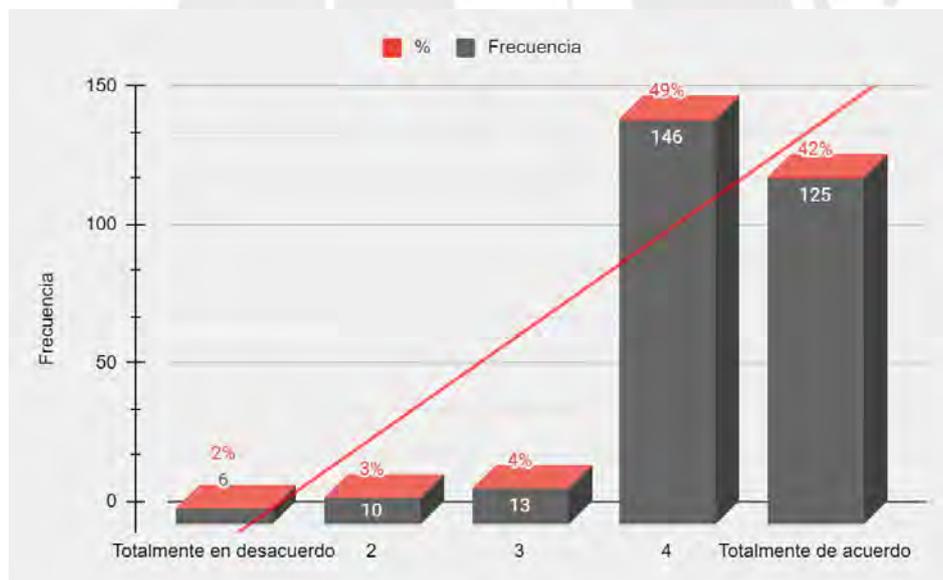
El factor de Interacción con la marca (BI) se encuentra integrado por tres ítems, con su codificación correspondiente, cuyos resultados se pueden observar en la Tabla 6. Así, en la cuarta sección del cuestionario, se colocaron tres preguntas para que los encuestados valoren la interacción con la marca en las redes sociales de los restobares de Lima Moderna en una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 5, “Totalmente de acuerdo”. De esa forma, los ítems son variables observadas de la Interacción con la Marca con la que se puede demostrar la percepción sobre la variable latente (BI).

Tabla 6: Distribución de medias de los indicadores del factor Interacción con la marca (BI)

Items	Descripción	Media	Desviación Estándar
BI1	Puedo interactuar con el restobar a través de sus redes sociales	4,12	0,809
BI2	Puedo comunicarme con el restobar a través de sus redes sociales	4,25	0,846
BI3	Puedo dar retroalimentación a este restobar a través de sus redes sociales	4,06	0,873

Según los valores detallados en la tabla 6, el ítem con mayor valoración dentro del factor interacción con la marca fue “Puedo comunicarme con el restobar a través de sus redes sociales”, obteniendo una media de 4.25. En su contraparte, el ítem menos valorado fue “Puedo dar retroalimentación a este restobar a través de sus redes sociales” con una media 4.06. Asimismo, la desviación estándar de los tres ítems de la BI muestra un grado muy bajo de dispersión lo cual indica que los datos se concentran de una forma más óptima, a comparación de otros factores como la interacción social.

Figura 26: Gráfico de valoración del ítem del factor Interacción con la marca (BI) con la media más alta



La figura 26 muestra los resultados de la valoración del ítem del factor de Interacción con la marca que obtuvo la media más alta; es decir, los consumidores opinan que el ítem “Puedo comunicarme con el restobar a través de sus redes sociales” es un indicador muy influyente que responde muy bien ante el factor de interacción con la marca. En este caso, el 91% de los encuestados consideraron que existen canales de comunicación efectivos entre los clientes y restobares de Lima Moderna. Asimismo, para un 4% de los mismos, les es

indiferente la posibilidad de poder comunicarse con los restobares por sus redes sociales y el 5% considera que es imposible o poco efectiva la comunicación con los restobares de Lima Moderna.

1.2.5. Autoconcepto (SC)

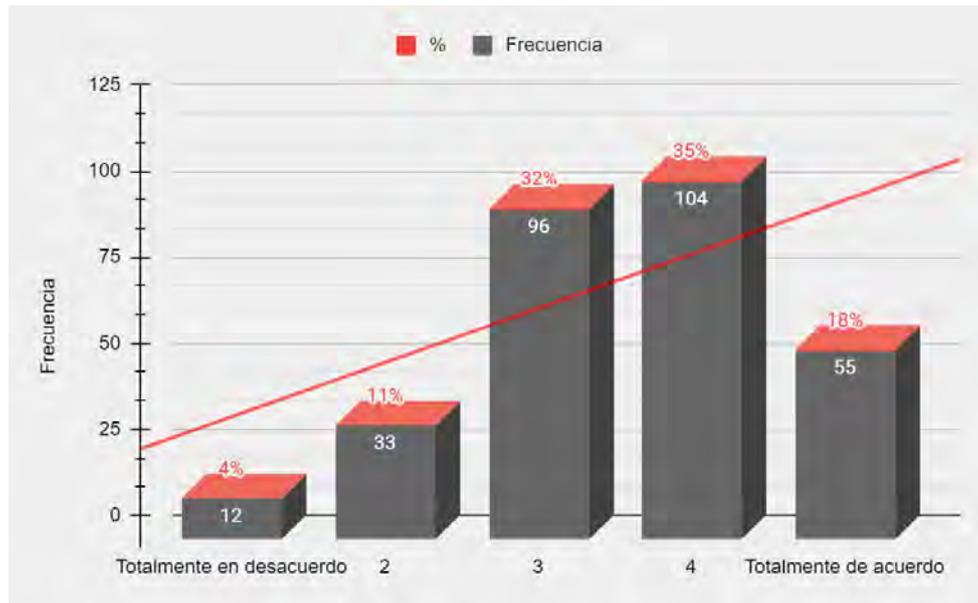
El factor de Autoconcepto (SC) se encuentra compuesto por tres ítems, con su codificación correspondiente, cuyos resultados se pueden observar en la Tabla 7. Así, en la quinta sección del cuestionario, se colocaron tres preguntas para que los encuestados valoren la forma en que los demás los perciben a través de los contenidos de los restobares de Lima Moderna que estos puedan compartir en sus perfiles personales. Así, en una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 5, “Totalmente de acuerdo”. De esa manera, los tres ítems son variables observadas del Autoconcepto con la que se puede demostrar la percepción sobre la variable no observada (SC).

Tabla 7: Distribución de medias de los indicadores del factor Autoconcepto (SC)

Items	Descripción	Media	Desviación Estándar
SC1	Puedo causar una buena impresión a los demás a través de las redes sociales del restobar	3,52	1,039
SC2	Puedo mejorar la forma en que me perciben los demás a través de las redes sociales del restobar	3,49	1,155
SC3	Puedo presentarme a los demás como quiero ser visto/a a través de las redes sociales del restobar	3,51	1,120

Según los valores detallados en la tabla 7, el ítem con mayor valoración dentro del factor de autoconcepto fue “Puedo causar una buena impresión a los demás a través de las redes sociales del restobar”, obteniendo una media de 3.52. En su contraparte, el ítem menos valorado fue “Puedo mejorar la forma en que me perciben los demás a través de las redes sociales del restobar” con una media 3.49. Asimismo, la desviación estándar de los tres ítems de la SC muestra cierto grado de dispersión que no es alarmante pero que podría haber sido más conveniente contar con una menor variación de los datos para los ítems de este factor.

Figura 27: Gráfico de valoración del factor Autoconcepto (SC) con la media más alta



La figura 27 muestra los resultados de la valoración del ítem del factor de Autoconcepto (SC) que obtuvo la media más alta; es decir, los consumidores opinan que el ítem “Puede causar una buena impresión a los demás a través de las redes sociales del restobar” es un indicador que responde bien ante el factor de autoconcepto. Este caso es diferente a los demás factores del modelo ya que sólo el 53% de los encuestados consideraron que estos podrían generar una impresión positiva a los demás a través de la interacción con el contenido publicado por los restobares de Lima Moderna. Por otro lado, para un 32% de los mismos, les es indiferente la buena impresión que puedan generar en otros y el 15% considera que no puede generar una impresión positiva a los demás a través de las redes sociales de los restobares de Lima Moderna.

1.2.6. Identidad de Marca (BID)

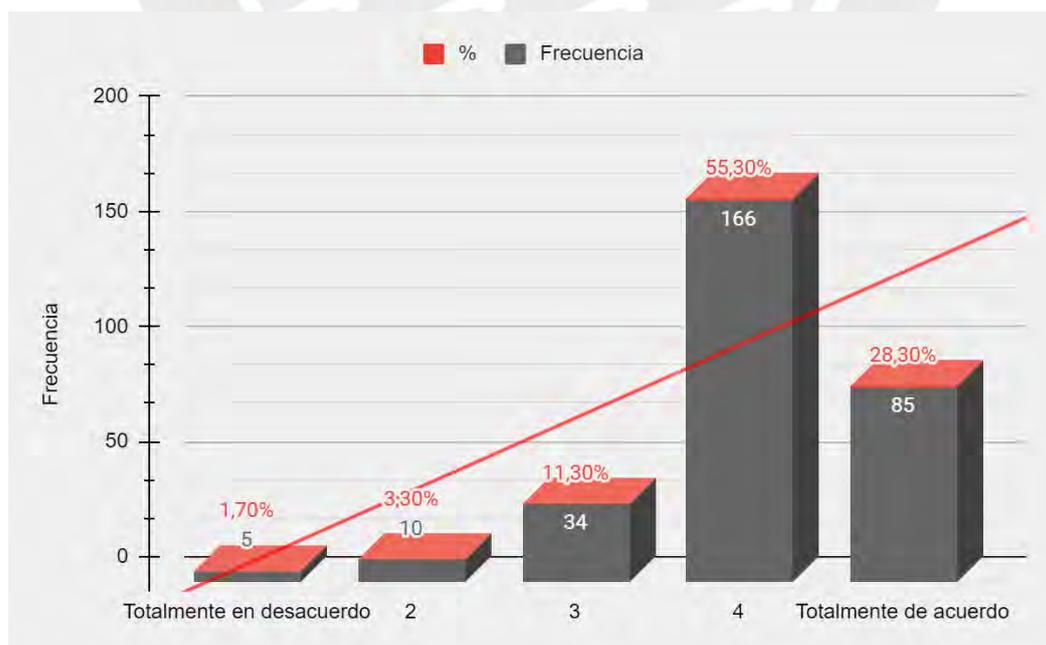
El factor de Identidad de Marca (BID) se encuentra compuesto por seis ítems, con su codificación correspondiente, cuyos resultados se pueden observar en la Tabla 8. Así, en la sexta sección del cuestionario, se colocaron seis preguntas para que los encuestados valoren como estos se reconocen frente a la identidad de marca generada a través de los contenidos publicados en redes sociales de los restobares de Lima Moderna en una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 5, “Totalmente de acuerdo”. En ese sentido, los seis ítems son variables observadas con las que se puede demostrar la percepción sobre la variable latente (BID).

Tabla 8: Distribución de medias de los indicadores del factor Identidad de Marca (BID)

Items	Descripción	Media	Desviación Estándar
BID1	La personalidad de marca del restobar va acorde a mi personalidad	3,73	0,935
BID2	La personalidad de marca del restobar va acorde a mis valores	3,59	0,951
BID3	La personalidad de marca del restobar va acorde con mis gustos	4,05	0,824
BID4	Asistiendo a este restobar puedo reflejar mi estatus social	3,47	1,155
BID5	Asistiendo a este restobar puedo ganarme la admiración de los demás	3,18	1,235
BID6	Asistir a este restobar me distingue de los demás	3,31	1,249

En ese sentido, el ítem con mayor valoración dentro del factor de identidad de marca fue “La personalidad de marca del restobar va acorde con mis gustos”, obteniendo una media de 4.05. Igualmente, el segundo ítem más valorado en la identidad de marca fue “La personalidad de marca del restobar va acorde a mi personalidad” con una media de 3.73. En su contraparte, el ítem menos valorado fue “Asistiendo a este restobar puedo ganarme la admiración de los demás” con una media 3.18. Asimismo, la desviación estándar de los seis ítems de la BID muestra un grado de dispersión adecuado ya que estos no se encuentran tan dispersos en función de la media.

Figura 28: Gráfico de valoración del ítem del factor Identidad de Marca (BID) con la media más alta



La figura 28 muestra los resultados de la valoración del ítem del factor de identidad de marca que obtuvo la media más alta; es decir, los consumidores opinan que el ítem “La personalidad de marca del restobar va acorde con mis gustos” es un indicador influyente que responde muy bien ante el factor de identidad de marca. En este caso, el 83.6% de los encuestados consideraron que se encuentran muy alineados con la personalidad que el restobar transmite. En contraste, el Ítem BID5, cuya pregunta tenía como objetivo conocer si al visitar un restobar los consumidores buscaban ganarse la admiración de los demás, fue el que presentó el menor promedio (3.18) con una desviación estándar de 1,235. A partir de ello, se infiere que, en promedio, los consumidores son indiferentes a la admiración que puedan generar frente a otros al visitar determinado restobar de Lima Moderna, ya que las respuestas de este ítem se concentran en la opción “Ni en desacuerdo ni de acuerdo” con lo cual se obtiene un escenario mayoritariamente neutral frente a esta pregunta.

1.2.7. Intención de compra (PI)

El factor de Intención de compra (PI) se encuentra compuesto por seis ítems, con su codificación correspondiente, cuyos resultados se pueden observar en la Tabla 9. Así, en la séptima y última sección del cuestionario, se colocaron seis preguntas para que los encuestados valoren los aspectos más relevantes dentro de la intención de compra en los restobares de Lima Moderna en una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 5, “Totalmente de acuerdo”. De esa manera, los seis ítems son variables observadas con la que se puede demostrar la percepción sobre la variable no observable (PI).

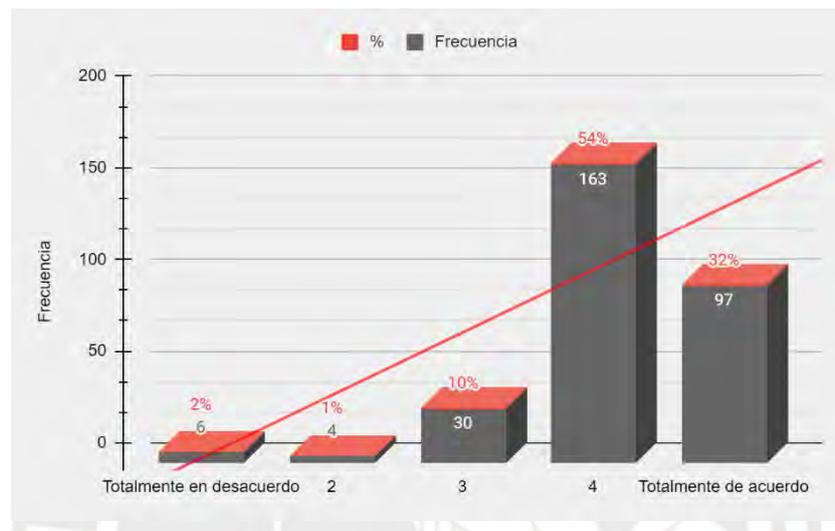
Tabla 9: Distribución de medias de los indicadores del factor Intención de compra (PI)

Items	Descripción	Media	Desviación Estándar
PI1	Creo que este restobar es mi primera opción para un momento relevante	3,83	1,009
PI2	Elegiré este restobar la próxima vez que quiera asistir a un lugar como este	3,96	0,867
PI3	Estoy dispuesto/a a consumir otros productos ofrecidos en este restobar	4,14	0,800
PI4	Prestaré más atención a todo lo que haga este restobar	3,79	0,988
PI5	Estoy dispuesto/a a pagar un precio más alto al consumir en este restobar	3,50	1,093
PI6	Hablaré positivamente de este restobar a otras personas	4,05	0,781

En ese sentido, el ítem con mayor valoración dentro del factor de intención de compra fue “Estoy dispuesto/a a consumir otros productos ofrecidos en este restobar”, obteniendo

una media de 4.14. Igualmente, el segundo ítem más valorado en la información funcional fue “Hablaré positivamente de este restobar a otras personas” con una media de 4.05. En su contraparte, el ítem menos valorado fue “Estoy dispuesto/a a pagar un precio más alto al consumir en este restobar” con una media 3.50. Por último, la desviación estándar de los seis ítems de la PI tampoco está dispersos de la media lo cual favorece al modelo de la investigación.

Figura 29: Gráfico de valoración del factor intención de compra con la media más alta



La figura 29 muestra los resultados de la valoración del ítem del factor de intención de compra que obtuvo la media más alta; es decir, los consumidores opinan que el ítem “Estoy dispuesto/a a consumir otros productos ofrecidos en este restobar” es un indicador influyente que responde muy bien ante el factor de intención de compra. En este caso, el 86% de los encuestados consideraron que se muestran comprometidos a experimentar los diferentes productos que el restobar pueda ofrecer. Asimismo, para un 10% de los mismos, les es indiferente esta predisposición hacia otros productos y el 3% considera que se encuentra indispuesto a consumir la variada gama de productos que los restobares de Lima Moderna les ofrecen.

2. Resultados de la validez y confiabilidad

En esta sección, se evaluó la confiabilidad y validez de las escalas. Como primer punto, se realizó el cálculo de los coeficientes de Alfa de Cronbach en donde se analizaron las siete dimensiones más el coeficiente general. Así, el mayor valor obtenido fue igual a 0.917 y estuvo representado por el factor “Autoconcepto” o *Self Concept* (SC), sin embargo, el menor valor responde a 0.656 y se encontró representado por el factor de Información Funcional o *Functional Information* (FI). Sin embargo, como lo indica la teoría, para garantizar

la fiabilidad de cualquier dimensión es necesario que el Alfa de Cronbach sea mayor a 0.7, lo cual no sucede con el factor de Información Funcional, además es necesario precisar que este es el único factor del modelo que no pasa la prueba de fiabilidad. Por ende, se decidió eliminar un ítem dentro del factor, específicamente el ítem FI4, el cual refería a “El contenido publicado en las redes sociales del restobar no es útil para mí”. La eliminación este ítem se debe a que, existe una duplicidad en la medición de la utilidad del contenido en redes sociales, ya que el primer ítem (FI1) del mismo factor refiere a “*El contenido publicado en las redes sociales del restobar es útil para mí*”, por lo que la validez del factor FI se ve afectada.

Con la medida implementada, el coeficiente de la dimensión eleva su puntuación a 0.779, lo cual indica que el factor es fiable con la exclusión de dicho ítem. Finalmente, es relevante mencionar que para las seis dimensiones restantes los coeficientes Alfa no presentaron una mejora sustancial o significativamente relevante en el supuesto de eliminar alguno de los ítems que comprenden cada factor (Ver Tabla 10).

Tabla 10: Alfa de Cronbach de los factores de la presente investigación

Factor	Alfa de Cronbach
Información Funcional (FI)	0,656
Información Entretenida (EI)	0,799
Interacción Social (SI)	0,896
Interacción con la Marca (BI)	0,844
Autoconcepto (SC)	0,917
Identidad de Marca (BID)	0,886

Además, cabe resaltar que, con esta modificación interna del factor de Información Funcional, el Alfa de Cronbach general del modelo se eleva de 0.958 a 0.961, lo cual es muy favorable para la fiabilidad del modelo.

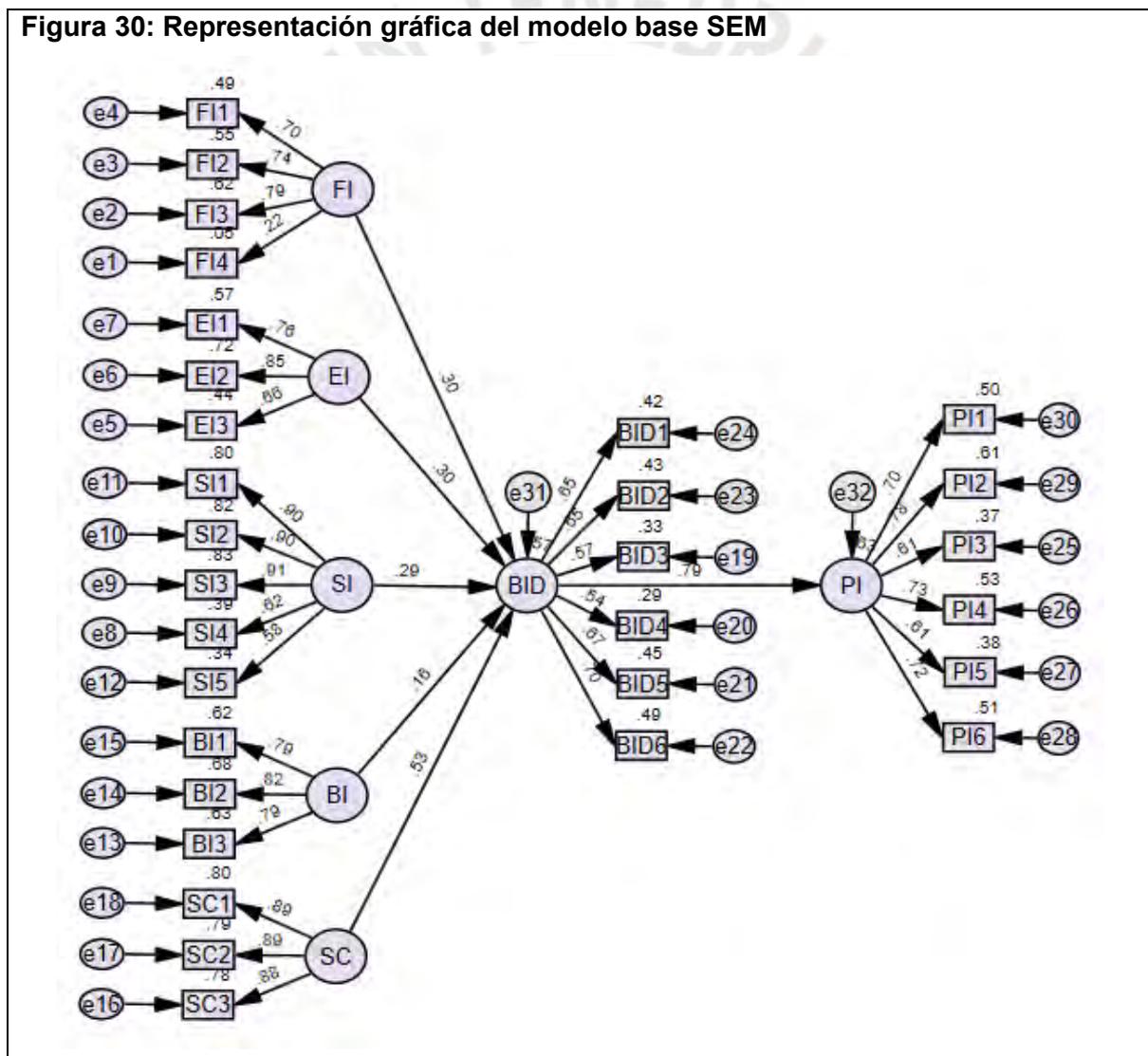
3. Resultados de la estimación del modelo a través de SEM

En esta sección, se presentan los resultados de la aplicación de encuestas a consumidores de restobares de Lima Moderna a partir del modelo de ecuaciones estructurales. Para el procesamiento y el análisis de los datos obtenidos, se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 25, herramienta que facilita la gestión de datos a través de estadística descriptiva, tales como frecuencias, gráficos, ANOVA, tablas cruzadas, entre otros. Asimismo, para el análisis de las estimaciones del modelo, se utilizó el programa IBM SPSS AMOS 24 (en adelante, AMOS), el cual se usa para el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) y es útil para comprobar las relaciones entre las variables observadas y

latentes, con el propósito de probar las hipótesis previamente planteadas. La extracción de los datos se realizó mediante el método de “Máxima Verosimilitud”, en coherencia con los análisis factoriales empleados.

La investigación se basa en el estudio de la intención de compra en función de la influencia de las dimensiones del *Social Media Content Marketing*, a través de la identidad de marca; por tanto, se busca indagar sobre las relaciones existentes entre las 7 variables del modelo propuesto: Información funcional (FI), Información de entretenimiento (EI), Interacción social (SI), Interacción con la marca (BI), Concepto propio (SC), Identidad de marca (BI) e intención de compra (PI). De acuerdo a lo mencionado, se muestra en la figura 30 el modelo base de la investigación, en ésta se observa las variables latentes, no latentes y los errores asociados. Para visualizar el detalle de la distribución de los mismos, revisar el Anexo E.

Figura 30: Representación gráfica del modelo base SEM



La tabla 11 muestra los valores obtenidos de los coeficientes estimados de las variables latentes, los cuales miden la significancia de cada una de las relaciones. Cabe

precisar que, en esta investigación, el nivel de significancia considerado fue menor a 0.05, lo cual significa que el investigador tiene el 95% de confianza y el 5% en contra (Hernández et al., 2014). Por lo tanto, si la significancia (cuya denotación es “P” en el programa AMOS), es mayor o igual a 0.05, la relación entre las variables no es significativa. En caso, los resultados de “P” de las variables sean asteriscos (***), esto indica que los valores son muy cercanos a cero, con un nivel de confianza mayor a 99%, lo cual permite rechazar la hipótesis nula.

En el análisis de la relación entre las variables, se observó que todas revelan una asociación estadísticamente significativa. Aunque la relación entre BID <--- BI ($p=0,03$) no es menor a 0.001 (***), este se sigue encontrando por debajo de 0.05, por tanto, sí evidencia un nivel de significancia aceptable. Por otro lado, se visualiza que la relación más fuerte ocurre entre las variables PI y BID, con un coeficiente estimado de 0.963; lo que quiere decir que cuando la valoración de la Identidad de marca (BID) se incrementa en 1 punto, la valoración de la Intención de compra (PI) corresponderá en un 0.963. Asimismo, el coeficiente más bajo es el que resulta de la relación entre las variables BID y BI, con un valor de 0.117. Esto quiere decir que cuando la valoración de la Interacción con la marca (BI) se incrementa en 1 punto, la valoración de la Identidad de marca (PI) solamente corresponderá en un 0.117.

Tabla 11: Nivel de significancia de las variables del Modelo base SEM

Relación			Estimación	S.E.	P
BID	<---	FI	.192	.038	***
BID	<---	EI	.296	.060	***
BID	<---	SI	.263	.053	***
BID	<---	BI	.117	.040	.003
BID	<---	SC	.278	.033	***
PI	<---	BID	.963	.107	***

A partir de los resultados mostrados, se otorgaría la aceptación de las seis hipótesis de la investigación debido a que las significancias estadísticas de los coeficientes resultan cercanas al 0.001. Esto quiere decir que las hipótesis nulas son rechazadas, las cuales establecen que el coeficiente estimado para cada una de las relaciones es igual a cero. Por tanto, se comprueba la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre las variables independientes no observables del *Social Media Content Marketing* y la variable mediadora de Identidad de marca. Mientras que, a su vez, la identidad de marca

también demuestra una relación positiva y estadísticamente significativa con la intención de compra en consumidores de restobares de Lima Moderna.

A continuación, la tabla 12 presenta los principales índices de ajuste del modelo base:

Tabla 12: Índices de ajuste del Modelo Base

Índices estadísticos	Valores del modelo base	Criterio
P	0.000	
CMIN/DF	4.775	<5
GFI	.651	≥ 0.90
NFI	.724	≥ 0.90
CFI	.767	≥ 0.90
RMSEA	.112	≤ 0.08
AGFI	.593	> 0.80
PRATIO	.917	higher value
AIC	2037.244	lower value

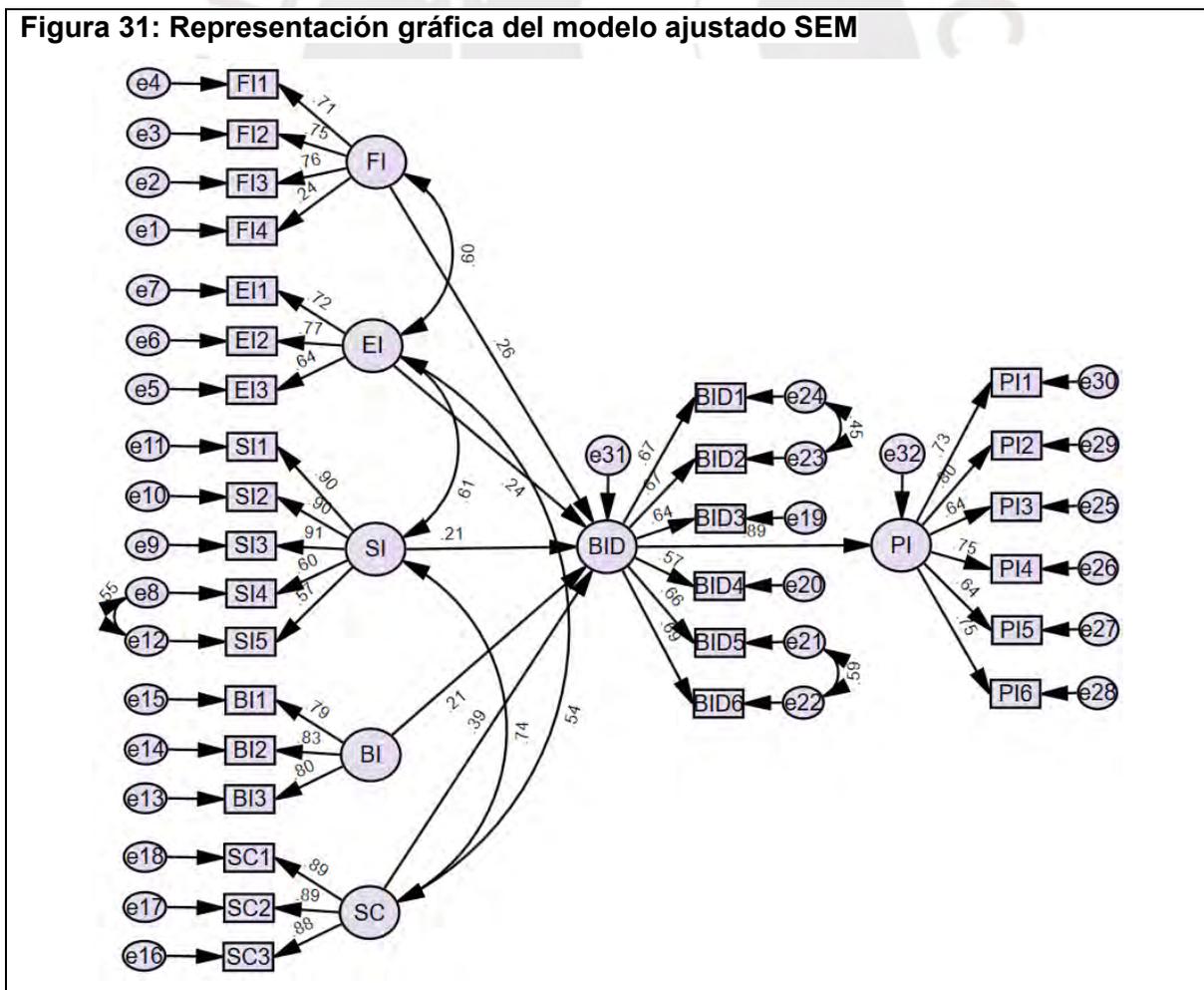
En primer lugar, el valor de la función de discrepancia (CMIN) es de 1905.244 con una probabilidad (P) de 0.00%. En segundo lugar, se observa que el índice de bondad del ajuste (GFI) es de 0.651. Es relevante mencionar que para que el modelo tenga un ajuste ideal el valor debe aproximarse a 0.90. Por otro lado, si bien el GFI se encuentra más próximo al 1 que al 0, se observa que existe la necesidad de realizar ajustes al modelo para alcanzar valores aceptables. De la misma manera, el índice de ajuste normalizado (NFI) es de 0.724 y el indicador de ajuste (CFI) es de 0.76; esto quiere decir nuevamente, que el modelo aún podría ajustarse, ya que cuánto más se acerque a 0.90 sus resultados serán más significativos. En cuarto lugar, para que el modelo tenga un ajuste excelente el indicador RMSEA debe aproximarse lo más posible a 0; pero se considera un buen ajuste al ser menor que 0,08. Sin embargo, se tuvo como resultado un valor de 0.11, lo que puede interpretarse como un 11% del fenómeno que no se está siendo explicado por las variables del modelo base.

Según Arbuckle y Wothke (2012), no es común que un modelo base tenga un buen ajuste en su análisis inicial; por ello, es viable realizar modificaciones para obtener mejores

indicadores de ajuste del mismo. Asimismo, también es posible incorporar relaciones al modelo; sin embargo, estas deben estar justificadas y argumentadas con investigaciones previas (Aldas-Manzano, 2005). Frente a ello, en el caso del presente estudio, es importante indicar que los resultados del modelo se encuentran susceptibles al perfil de la muestra y al contexto de la investigación, detallados más adelante. Por lo tanto, se procedió a revisar los índices de modificación y el ajuste del modelo. En los índices de modificación, el AMOS puede sugerir realizar algunas correlaciones entre errores y factores (variables no observables) para elevar los valores del ajuste del modelo. La correlación puede ser entre factor y factor, entre error y error o entre factor y error. No obstante, no es recomendable correlacionar errores de variables observables que no pertenezcan al mismo factor.

A partir de los índices de modificación revisados (Anexo E), se procedió a efectuar tres correlaciones estadísticamente altas entre errores de variables latentes, y cuatro correlaciones de variables exógenas, las cuales el programa sugería correlacionar para elevar el ajuste del modelo. Frente a ello, se ejecutó nuevamente el modelo y se obtuvo un nuevo cálculo de coeficientes. A continuación, se presenta el modelo ajustado a partir de la correlación de errores y variables; y su respectiva justificación.

Figura 31: Representación gráfica del modelo ajustado SEM



Con respecto a las correlaciones de variables exógenas, en primer lugar, la primera correlación entre la variable de Información Funcional (FI) y la variable Información Entretenida (EI) se explica a través del contexto y del giro de negocio de las organizaciones estudiadas en la presente investigación. En efecto, fue hallado que consumidores de restobares desean conocer y asegurarse que, al elegir determinado restobar, podrán experimentar un momento de diversión y entretenimiento. Por lo tanto, en las redes sociales de los restobares de Lima Moderna, el contenido que comunique información funcional de productos y servicios también buscará comunicar entretenimiento y diversión. En resumen, esta correlación ocurre debido a que la propuesta de valor que ofrecen los restobares se orienta principalmente a brindar una experiencia de entretenimiento y diversión a través de sus productos y servicios, tal como fue mencionado en el marco contextual de la presente investigación. Si la investigación se desarrollara entorno a empresas del sector bancario, esta correlación podría no existir puesto que los productos y servicios de dicho giro de negocio no se orientan a entretener y divertir al consumidor. No obstante, es un resultado que deberá ser explorado en futuras investigaciones.

En segundo lugar, la correlación entre la variable Interacción social (SI), que refiere a la interacción entre consumidores a través del contenido de las redes sociales, y la variable de Información de entretenimiento (EI), previamente descrita, se interpreta de forma inferencial a través de las características del comportamiento del consumidor de restobares. Dado el contexto en el que se desarrolla la investigación, la experiencia de acudir a un restobar no se caracteriza por ser una actividad de entretenimiento individual, sino colectiva. Por tanto, como fue anteriormente mencionado, las personas acuden a los restobares en grupos de amigos, familiares, conocidos, entre otros. De la misma manera, el contenido de entretenimiento publicado en las redes sociales de restobares se caracteriza por mostrar grupos de personas divirtiéndose a partir de los servicios y productos ofrecidos. Si la investigación se desarrollara entorno a una experiencia de entretenimiento en salas de cine, esta correlación con la variable de interacción social podría no ser tan significativa. No obstante, es un resultado que se deberá seguir explorando en futuras investigaciones

En tercer lugar, con respecto a la correlación existente entre la variable de Autoconcepto (SC), la cual se refiere a la imagen que cada consumidor percibe de sí mismo, de sus propias singularidades y capacidades, y la variable de Interacción social (SI), previamente descrita, el autor del modelo menciona que los productos y servicios que consume una persona reflejan su propia marca personal, la percepción que tiene de sí mismo y la identidad que desea comunicar a los demás. De la misma manera, el contenido compartido en redes sociales por cualquier empresa genera una identidad y percepción de

marca con la que los consumidores se identifican, influyendo en su autoconcepto (Chen et al., 2020) A partir de ello, nuevamente, considerando el contexto de la presente investigación y el perfil del consumidor de restobares, se infiere que, debido a que el contenido compartido por restobares suele estar enfocado en la interacción social de los consumidores, esto impacta en el autoconcepto del usuario que está expuesto a este contenido y se identifica con la marca del restobar. Esto quiere decir que, los restobares pueden estar comunicando la imagen de un consumidor muy sociable, que encuentra satisfacción con su propia imagen en la medida en que interactúe con otros, lo cual podría estar ocasionando la existencia de correlación entre estas dos variables. Sin embargo, el resultado obtenido debe ser explorado más a profundidad en futuras investigaciones

En último lugar, con respecto a la correlación existente entre las variables de Autoconcepto (SC) y Información de entretenimiento (EI), previamente descritas, el autor del modelo afirma que, en algunos contextos, la necesidad de entretenimiento puede ser motivada o generada por el deseo de estar a la moda y/o alcanzar estatus (Chen et al., 2020). Por ejemplo, las personas compran y utilizan determinada gama de productos tecnológicos para alcanzar cierta moda y estatus público. Por tanto, dado el perfil de la muestra, se puede interpretar de forma inferencial que los consumidores de restobares, por sus características etarias y demográficas, asocian la frecuencia y forma de diversión con la imagen propia que tienen de sí mismos y que comunican a otros, sobre todo considerando el rango principal de edades en la que se encuentran. No obstante, es un resultado que puede seguir siendo explorando en futuras investigaciones.

Tabla 13: Índices de ajuste del Modelo Ajustado

Índices estadísticos	Valores del modelo base	Valores del modelo ajustado	Criterio
P	0.000	0.000	
CMIN/DF	4.775	3.004	<5
GFI	.651	.786	>=0.89
NFI	.724	.879	>=0.90
CFI	.767	.878	>=0.90
RMSEA	.112	.082	<=0.08
AGFI	.593	.794	>0.80

Tabla 13: Índices de ajuste del Modelo Ajustado (continuación)

PRATIO	.917	.901	higher value
AIC	2037.244	1323.618	lower value

En la tabla 13, se muestran los principales índices respecto a los resultados del modelo ajustado, en contraste con los valores del modelo base. En primer lugar, la función de discrepancia (CMIN/DF) es de 3.0004 con una probabilidad (P) de 0.00%; la cual es mínima. El CMIN/DF del modelo ajustado se encuentra más cercano a 0 a diferencia del modelo inicial, y, definitivamente, menor a 5, por lo cual se adecúa al criterio exigido. En segundo lugar, el GFI es de 0.79; es decir es un ajuste bueno en comparación con el GFI del modelo inicial, pero pudo ser mejor en la medida que se acercara más a 1. Seguidamente, se observa que el NFI del nuevo modelo es de 0.88, lo cual significa que el modelo tiene un buen ajuste; aún mejor que el modelo anterior. En el caso del valor del índice CFI, este se elevó de 0.76 a 0.88, lo cual es considerablemente mejor, colocando al modelo en un mejor ajuste. De la misma manera, hubo un incremento significativo del Ajustado de bondad (AGFI), acercándose a los valores requeridos. Por otro lado, el RMSEA disminuyó a 0.082, lo cual se encuentra por debajo del criterio de ≤ 0.10 , y muy cerca de cumplir el criterio de ≤ 0.08 . Con todo ello, se aprecia que los índices de este nuevo modelo son significativos y la mejora en el ajuste del modelo ajustado justifica las modificaciones realizadas.

Tabla 14: Efectos indirectos estandarizados

	FI	EI	SI	BI	SC
(PI)	.349	.183	.186	.216	.227

A partir de lo mencionado, se determina la aceptación de la hipótesis general de investigación, es decir, los factores del *Social Media Content Marketing* presentan un efecto positivo indirecto con la intención de compra (Tabla 14). Asimismo, se validaron estadísticamente las relaciones entre las variables exógenas del SMCM y el factor que cumplió con el rol de exógeno y endógeno al mismo tiempo, la variable mediadora "Identidad de marca" (BID). Por lo tanto, las hipótesis validadas son las siguientes: HE1, HE2, HE3, HE4, HE5 y HE6, las cuales plantean relaciones directas y positivas entre los factores. Se obtuvo como hallazgo que todas las relaciones mencionadas son estadísticamente significativas a niveles aceptables. Así, conforme a los hallazgos cuantitativos expuestos en esta sección, se procede con las conclusiones y recomendaciones del presente estudio, dirigidas a las organizaciones del sector, al campo de investigación y las ciencias de la gestión.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último capítulo, se presentan las principales conclusiones y recomendaciones de la presente investigación que tuvo como objetivo general analizar la relación entre las dimensiones del *Social Media Content Marketing* (SMCM) y la intención de compra a través de la identidad de marca, a partir del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) aplicado a consumidores de restaurantes de Lima Moderna. Las conclusiones de la investigación han sido obtenidas a partir de una revisión exhaustiva de la bibliografía, un minucioso trabajo de campo y un detenido análisis de la información. De igual manera, se mencionan algunas recomendaciones que pretenden, en primer lugar, aportar a investigaciones que deseen abordar el tema estudiado en un futuro y, en segundo lugar, para que los restaurantes peruanos puedan determinar y adaptar una estrategia óptima de contenidos en redes sociales alineada a su identidad de marca, con el objetivo de influenciar en la intención de compra de sus potenciales clientes. Es importante resaltar que dichas recomendaciones se enfocan en restaurantes que operan en los distritos de Lima Moderna, los cuales tienen características específicas en sus propuestas de valor hacia el consumidor y que consideran un determinado público objetivo.

1. Conclusiones de la investigación

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar la relación entre los factores del *Social Media Content Marketing* (SMCM) y la intención de compra de consumidores de restaurantes de Lima Moderna a través de la identidad de marca en base al modelo de Chen et al. (2021). En respuesta a este objetivo, se realizó la revisión teórica del Marketing de Contenidos en redes sociales y de las variables que componen el modelo, se aterrizó en el detalle contextual de los restaurantes de Lima Moderna y del comportamiento de sus consumidores, para, finalmente, determinar y analizar la relación estadística entre los factores que componen en SMCM y la intención de compra, por segmentos, a través de los siguientes objetivos específicos.

De acuerdo con el primer objetivo específico propuesto, describir el perfil sociodemográfico de consumidores de restaurantes de Lima Moderna, se realizó un análisis exhaustivo de estadística descriptiva de los consumidores que conformaron parte de la muestra de esta investigación. A partir de ello, en primer lugar, se concluye que el grupo de consumidores estudiado estuvo predominantemente conformado por un público joven, con un rango de edad entre los 20 y 25 años. Además, se presenta mayoría femenina en la distribución de sexo, por lo que, los consumidores con mayor tendencia a asistir a restaurantes de Lima Moderna están representados por el sexo femenino. De la misma manera, se concluye que, en su mayoría y por las características del muestreo realizado, los

consumidores perciben un ingreso promedio mensual entre S/1,025 y S/2,500 aproximadamente, y en cuanto a las zonas de residencia, se determinó que el grueso de consumidores de la muestra se ubica en los distritos de Lima Moderna y sus alrededores, lo cual propicia su frecuencia de consumo. En efecto, se evidenció que, en su mayoría, los consumidores de esta muestra suelen asistir entre una vez a la semana y dos veces al mes a algún restobar de su preferencia en los distritos que conforman Lima Moderna. Finalmente, según la muestra, el consumidor de restobares de Lima Moderna se encuentra más expuesto al contenido compartido en *Instagram*, ya que dicha red social lidera el puesto en la distribución de frecuencia de uso de redes sociales.

A partir de ello, se infiere que este tipo de consumidor puede encontrarse principalmente en la etapa final de su vida universitaria, o en el transcurso de su vida laboral en diversas organizaciones, y que cuenta con cierta estabilidad económica para poder asistir en promedio dos veces al mes a consumir en restobares, en compañía de familiares, parejas o grupos de amigos. Considerando la frecuencia de consumo en espacios sociales como restobares, se deduce que el consumidor de restobares de Lima Moderna se mantiene en la búsqueda de interacción social y entretenimiento. Asimismo, según las características de la muestra, este consumidor se mantiene activo en las diferentes redes sociales, sobre todo *Instagram*, a través de las cuales consume e interactúa con el contenido publicado en los perfiles de los restobares de Lima Moderna; por lo que se concluye que esta red social es la que más influye en la intención de compra de este consumidor.

En relación al segundo objetivo específico de investigación, el cual fue determinar la relación entre los factores del *Social Media Content Marketing* (SMCM) y la identidad de marca en consumidores de restobares de Lima Moderna, se puede afirmar que, a partir de los resultados obtenidos de la modelación de ecuaciones estructurales (SEM), la identidad de marca (BID) se ve directa y positivamente influenciada por los factores del SMCM. Asimismo, el factor que estadísticamente influye en mayor medida la percepción de los consumidores respecto a la identidad de marca del restobar es el Autoconcepto o Concepto Propio (SC). Esto quiere decir que mientras que el nivel de coincidencia entre la autopercepción y el contenido generado por los restobares sea más alto, se incrementará la impresión en la marca del restobar y, de forma consecuente, será percibida más atractiva para dichos consumidores. En otras palabras, existe una relación directamente proporcional entre el Autoconcepto (SC) y la Identidad de Marca (BID), por lo que el consumidor se identifica en mayor medida con la marca al encontrar mayores similitudes entre su personalidad, sus valores, sus percepciones, sus gustos y necesidades con los contenidos que la marca genera en redes sociales. De esta manera, se concluye que los restobares influyen significativamente en el comportamiento de sus potenciales clientes al generar

contenido personalizado, que vaya de acuerdo a sus características, generando afinidad y aprovechando la sensibilidad hacia los mismos. Para ello es necesario, como se abordará en las recomendaciones, la planificación de un acercamiento estratégico a las preferencias, valores, deseos y estilos de vida de su público objetivo.

En contraste, la Interacción con la marca (BI) fue el factor de menor influencia en la Identidad de marca (BID); esto quiere decir que la comunicación o interacción del usuario con el restobar, a través del contenido compartido en redes sociales, tiene una baja influencia en la impresión que desarrolle el consumidor respecto a la marca del restobar. A partir de ello, se puede inferir que los consumidores de restobares tienen una baja susceptibilidad frente a dinámicas de interacción entre la marca o la organización y consumidor, esto valida la teoría de McAfee (2005), la cual indica que la interacción entre consumidores tiene un impacto más amplio y significativo en las emociones de los consumidores sobre la marca que la interacción entre marca-consumidor.

Por otro lado, el tercer objetivo específico de investigación fue determinar el nivel de la relación entre la Identidad de marca (BID), como variable mediadora, y la Intención de compra (BID), teniendo en cuenta que la primera converge el efecto de todas las dimensiones del SMCM. Por tanto, a partir de los resultados obtenidos, se concluye que la identidad de marca presenta una alta influencia (0.96) en la intención de compra. Esto quiere decir que la valoración que los usuarios desarrollen hacia la marca del restobar, a través del contenido que puedan visualizar e interactuar, será determinante en su intención de compra. Si el restobar logra establecer una relación positiva y significativa con su potencial consumidor a través de la comunicación estratégica de su marca, en el contenido que crea, desarrolla y comparte en redes sociales; incrementaría su intención de compra en un 96.3%.

Finalmente, se realizó el análisis del efecto indirecto de los factores del SMCM en la variable final de intención de compra, y se verificó que cada una de las variables exógenas, correspondientes a la estrategia de contenido en redes sociales, mantienen una relación positiva y estadísticamente significativa con la intención de compra a través de la identidad de marca, con un mayor nivel de parte de Información funcional (FI) y Autoconcepto (SC). En complemento a los resultados anteriores, esta relación positivamente significativa podrá ser aprovechada al generar contenido (i) con el que el público objetivo se sienta identificado, (ii) que comunique información valiosa sobre los productos y servicios que ofrece el restobar y que, a su vez, (iii) transmita entretenimiento y diversión en la experiencia de compra. Estos tres factores son los que más influyen la percepción que el usuario desarrolle hacia la marca, lo cual influye directamente en su intención de compra.

2. Recomendaciones de la investigación

A partir de los hallazgos expuestos en la presente investigación, consideramos pertinentes realizar las siguientes recomendaciones a los restobares que se encuentran operando en los distritos de Lima Moderna, y también a todo establecimiento cuya oferta de valor y público objetivo tenga similitud significativa con el perfil analizado en el presente estudio.

En primer lugar, frente a las conclusiones descritas en el anterior segmento, se resalta lo imperativo de conocer a su consumidor, identificar los perfiles que componen su público objetivo, aproximarse a las necesidades intrínsecas de cada uno, sus gustos y deseos, sus rutinas, sus limitaciones, entre otros. Ello permitirá efectuar una adecuada segmentación de sus clientes, lo cual será pieza clave en la planificación estratégica en la creación de contenidos para una mejor comercialización de los productos y servicios que ofrece el restobar. Existen diversas medidas tácticas que podrían aplicarse para lograr esta aproximación, tales como encuestas digitales al finalizar el servicio, como lo han implementado diversos restaurantes; así como sorteos en las principales redes sociales, que permitan la recolección de datos para un posterior análisis de segmentación. De la misma manera, diversas marcas deciden seguir a cuentas de algunos de sus consumidores, para estar atentos al contenido que publican, a las tendencias que influyen en ellos, con el objetivo de aproximarse a aquello que están buscando.

En segundo lugar, el presente estudio recomienda valorar la creación variada de diferentes tipos de contenido; no obstante, es relevante identificar aquellos tipos que pueden tener mayor efectividad en la atracción del cliente potencial. Por lo tanto, considerando que la variable de información entretenida (EI) presentó una relación positiva y estadísticamente significativa con la intención de compra (PI), y que, como fue mencionado anteriormente, el *core* del negocio de los restobares es el entretenimiento, se recomienda priorizar el contenido que comunica la experiencia que el restobar a ofrece a sus consumidores de inicio a fin. Esto se debe a que un importante impacto en la percepción del potencial consumidor es efectuado por el contenido que resalta la diversión, placer y esparcimiento que se pueda experimentar al elegir dicho restobar.

Asimismo, se recomienda que la creación de dicho contenido utilice, de preferencia, el formato de video; el cual presentan casi todas las redes sociales en diversas formas (*reels*, *tiktoks*, *stories*, etc). El formato de fotografía o imagen puede mostrar un momento específico de la experiencia, por lo que es más útil en la presentación de productos, ambientación del local, y/o atributos determinados o específicos del restobar, tal cual como lo menciona Yonagusuku et al. (2018), enfatizando la importancia de la ambientación de los restobares;

mientras que un video puede presentar el extracto de los diversos ingredientes que brindan valor a la experiencia y nutren la percepción del consumidor, tales como la música en vivo, shows, karaoke, juegos, entre otros. De esta manera, al mostrar contenidos de alto valor, las redes sociales se convierten en vitrinas digitales que aspiran a deleitar y enganchar a sus consumidores mostrándoles el entretenimiento potencial que pueden llegar a ofrecer.

En tercer lugar, y en línea con lo anterior, se recomienda elegir cuidadosamente las características del consumidor que se muestre como representación en el contenido. Esto se debe a que los resultados de la variable de autoconcepto (SC), abordada en la presente investigación, sostienen que la identificación que los clientes y potenciales clientes desarrollen para con el contenido publicado por la marca, generará un alto impacto en su intención de compra. En esa línea, según las fuentes contextuales revisadas con anterioridad, se mencionó que el consumidor peruano ha desarrollado la necesidad de buscar el perfil del restobar y navegar en su contenido antes de elegir a dónde acudir, por ello es imperante generar contenido con el cual el público, al que apunta cada restobar, pueda identificarse con tan solo un rápido vistazo. De esa manera, establecer y conservar una misma línea gráfica tanto para los contenidos publicados como para el perfil corporativo en cada red social será crucial para una adecuada identificación por parte de los potenciales clientes. Usualmente, esta línea gráfica deberá ser definida por un equipo especializado en planeamiento de marketing y, por último, deberá verse plasmada en un manual de marca que establezca la identidad de marca de cada restobar.

Además, se recomienda que el enfoque del contenido identifique e incorpore la variedad de perfiles que habitan en la audiencia del restobar. Por ejemplo, incluir tanto estudiantes universitarios en búsqueda de ofertas y promociones, como también jóvenes y adultos que trabajan a tiempo completo, y que acuden para el *after office*. Frente a ello, algunos restobares han optado por colocar fotografías y videos reales de los consumidores siendo parte de la experiencia dentro de sus locales, como muestra real de lo que se ofrece y a quiénes se lo ofrece. Tomando en cuenta que, según los hallazgos de la presente investigación, los consumidores de restobares, por sus características etarias y demográficas, asocian la percepción que tienen de sí mismos con la frecuencia y forma de diversión que comunican a otros, sobre todo considerando el rango de edad en el que se encuentran.

Adicionalmente, se considera que, aunque el restobar se empeñe en ofrecer diversión y entretenimiento, su giro de negocio no es el mismo que el de una discoteca, por lo tanto, no se recomienda invertir tiempo y esfuerzo en imitar dicho negocio. En cambio, tendrá la oportunidad de aprovechar dicha condición, desde una perspectiva aún más estratégica y complementaria, (i) explotando los atributos característicos de un restobar, y (ii) también considerando la formulación de alianzas comerciales con otros establecimientos para brindar

a los consumidores continuidad en su experiencia. Desde el frente táctico y operativo, este último punto puede transformarse en descuentos preferenciales en el costo de la entrada a discotecas cercanas, que compartan la misma línea de la identidad de marca del restobar; donde, luego de haber iniciado su experiencia en el restobar, los clientes puedan ser derivados a otro establecimiento haciendo uso de dicha promoción. Se resalta la importancia de mantener una identidad de marca coherente debido a que, tal como fue mencionado en los hallazgos, el efecto de dicha variable en la intención de compra tuvo un alto coeficiente muy cercano a 1 (correlación perfecta).

En último lugar, los hallazgos obtenidos en la presente investigación pueden emplearse como referencia en estudios próximos que deseen profundizar en los factores del marketing de contenidos en redes sociales que influyen en la intención de compra, específicamente, en establecimientos como los restobares, considerando que el presente estudio fue no probabilístico. En ese sentido, en futuras investigaciones, se recomienda implementar un estudio probabilístico, en el cual se aplique la aleatoriedad de la selección de la muestra, con el fin de obtener información que pueda generalizarse, en especial, por la escasez de las investigaciones en torno a restobares.

De igual manera, si bien la presente investigación realizó un estudio cuantitativo, se propone que en próximas investigaciones se emplee un enfoque mixto, para concluir en una triangulación de resultados que permita una mejor interpretación en el análisis de la influencia de los factores. En efecto, sería interesante que los investigadores no solo se enfoquen en entrevistar a usuarios de dichos establecimientos, sino también a otros expertos y a propietarios de restobares con la finalidad de fortalecer la investigación desde distintas perspectivas, ya que el enfoque del presente estudio fue centrarse en la perspectiva del consumidor. Adicionalmente, también se recomienda a futuros investigadores, aplicar un estudio de caso, con el cual puedan conocer, a mayor profundidad, la organización interna de los restobares, y/o aborden otras regiones de la capital y del país, para analizar los aspectos contextuales que influyen en la intención de compra y en el perfil de dicho consumidor.

Finalmente, tal como fue detallado en el capítulo de hallazgos, es importante que las correlaciones encontradas entre las variables exógenas del SMCM sean estadísticamente analizadas a mayor profundidad por futuros investigadores, con el objetivo de nutrir las interpretaciones con resultados cualitativos. Así también, es relevante tomar en cuenta las limitaciones de la presente investigación; entre las que se encuentra la evidente escasez de estudios teóricos y empíricos sobre restobares o gastrobares en la región del Perú, y de igual forma, la escasez de estudios empíricos sobre el *Social Media Content Marketing* y las propias limitaciones del modelo elegido, que fue desarrollado en países asiáticos.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand equity & advertising*. Psychology Press.
- Ansari S., Ansari G., Ghori M., Kazi, A. G. (2019). The Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision [Impacto del conocimiento de la marca y el marketing de contenidos en redes sociales en la decisión de compra del consumidor]. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5-10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Agustini, M. (2014). *Social media and content marketing as a part of an effective online marketing strategy*. [Tesis de licenciatura, Masaryk University Information System. Faculty of Informatics]. Repositorio Digital de Investigación MUNI. <https://is.muni.cz/th/kfg47/>
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Mior Harun, M. H. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards brand health. [El impacto del marketing de contenidos en redes sociales (SMCM) en la salud de marca]. *Procedia Economics and Finance*, 37(1), 331–336. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)
- Alcántara, J., & Quiñones, N. (2015). *Los determinantes de la demanda y la inversión en restos de la ciudad de Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional de Investigación USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/861>
- Aldás, J. (2005). Análisis Factorial Confirmatorio. En J. Aldás y E. Uriel (Eds.). *Análisis Multivariante Aplicado*. Thomson-Paraninfo.
- Alvarado de Marsano, L. (2013). Brainketing. *El marketing es sencillo, conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. <http://asociacionperuanadecarreteras.com/losmemazosdedavidpuntocom/img/brainketing.pdf>
- Arbuckle, J., & Wothke, W. (2012). Structural equation modeling using AMOS: An Introduction. [Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales utilizando AMOS]. *University of Texas at Austin*, 1-52.
- Arensburg, I. & Aguado, M. (2017). Marketing de contenidos para la difusión de nuestra marca empleadora. *Marketing + Ventas*, (130) 70-77. https://www.peoplematters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/PM_Papel/2017/Abril/1704_MKT&Vtas.pdf
- Arredondo, L. (2013). *Plan de negocios de un bar-restaurante temático musical*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Cuyo]. Biblioteca Digital de Investigación UNCuyo. <https://bdigital.uncu.edu.ar/7027>
- Asociación Peruana de Gastronomía (2013). *El boom gastronómico peruano al 2013*. https://issuu.com/quillerp/docs/boom_gastronomico_peruano_al_2013_w
- Ávalos, C. (2013). La marca: identidad y estrategia. *Austral Comunicación*, 2(1), 138-139. La Cruzía. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.can>

- Balza, F. (2020, 1 de mayo). Delivery: ¿Cómo será el reparto de comida de restaurantes a partir del 4 de mayo? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-peru-como-se-realizara-el-reparto-de-comida-de-restaurantes-a-partir-del-4-de-mayo-mincetur-estado-de-emergencia-glovo-uber-eats-rappi-produce-noticia/>
- Baños, M. & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.
- Barajas-Portas, K. (2015). The impact of consumer interactions in social networking sites on brand perception [El impacto de las interacciones de los consumidores en los sitios de redes sociales en la percepción de la marca]. *Journal of Internet and e-Business Studies*, 2015(2015), 1-7. <https://doi.org/10.5171/2015.197131>
- Barragan, A. & Gordillo, C. (2020). *Análisis del rol de la experiencia de usuario en la relación de la calidad de servicio y la lealtad de clientes en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17738>
- Baumann, Hans (2021, 23 de diciembre). *Las redes sociales más usadas en el 2020 y qué esperar de ellas este 2021*. Crehana: Future of People. <https://www.crehana.com/pe/blog/marketing-digital/las-redes-sociales-mas-usadas/>
- Bazan A. & Ruiz J. (2021). *Marketing de contenidos en el proceso de compra online de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17940>
- BBC News Mundo. (2020a, 27 de febrero). Qué son las “cocinas fantasma” y cómo este negocio está creciendo en América Latina. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/mundo/que-son-las-cocinas-fantasma-y-como-este-negocio-esta-creciendo-en-america-latina-uber-eats-londres-rappi-noticia/>
- BBC News Mundo. (2020b, 22 de diciembre). Las 6 economías de América Latina que más cayeron en 2020. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55418674>
- Bedor., L. (2015, 20 de agosto). *5 Engagement Metrics to Calculate Brand Health*. Marketing Insider Group. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/calculate-brand-health/>
- Bellido, N., & Rivera, K. (2021). *Análisis de la relación de factores que intervienen en la intención de compra online de comestibles en los principales supermercados de Lima Metropolitana dirigido a amas de casa: Estudio basado en la extensión de un modelo de adopción de tecnologías*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/21148>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, (49), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bravo, F. (2021, 4 de mayo). ¿Cuál es el Perfil del consumidor online peruano en la actualidad? *Ecommerce News*. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/consumidor-online-peruano.html>

- Bumgarner, B. A. (2007). You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults [Recibiste un toque: Explorando los usos y beneficios de Facebook entre los adultos emergentes]. *First Monday*, 12(11). <https://doi.org/10.5210/fm.v12i11.2026>
- Castelló, A., & Monserrat G., J. (2012). La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (3), 105-124. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4081853>
- Chaffey D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6.ª ed.). Pearson Education.
- Chang, Y.T., Hueiju, Y., & Hsi-Peng, L. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing [Mensajes persuasivos, cohesión de popularidad y difusión de mensajes en el marketing de redes sociales]. *Journal of Business Research*, 68(1), 777–782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- Chin, W. (1998). Issues and opinions on structural equation modeling [Cuestiones y opiniones sobre el modelado de ecuaciones estructurales]. *Management Information Systems Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Chen, E. (2021). *Research on Social Media Content Marketing: An Empirical Analysis Based on China's 10 Metropolis for Korean Brands*. SAGE Open.
- Chen, X., Shen, X., Huang, X., & Li, Y. (2021). Research on Social Media Content Marketing: An Empirical Analysis Based on China's 10 Metropolis for Korean Brands. <https://doi.org/10.1177/215824402111052951>
- Chua, A., Goh, H., & Lee, C. (2012). Mobile content contribution and retrieval: An exploratory study using the uses and gratifications paradigm [Contribución y recuperación de contenidos móviles: un estudio exploratorio utilizando el paradigma de usos y gratificaciones]. *Information Processing & Management*, (48), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2011.04.002>
- Cóndor, J. (2022, 13 de febrero). Crece búsqueda de terrazas para restobares en Lima. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/crece-busqueda-de-terrazas-para-restobares-en-lima-noticia/>
- Conexión ESAN. (2021, 12 de febrero). *8 estrategias efectivas de marketing digital para restaurantes en el 2021*. Conexión ESAN. Graduate School of Business. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2021/02/8-estrategias-efectivas-de-marketing-digital-para-restaurantes-en-el-2021/>
- Consoli, D. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing. [Un nuevo concepto de marketing: El marketing emocional]. *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, (1), 52-59.
- Content Marketing Institute (2014). B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends. https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/10/B2B_Research_2014_CMI.pdf

- Content Marketing Institute. (2016). *What is Content Marketing?* [¿Qué es el Marketing de Contenidos?]. <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
- Cozmiuc, C. (2021, s. f.). *40 Most Effective Digital Marketing Tactics and Techniques in 2022*. Cognitive SEO. <https://cognitiveseo.com/blog/13006/digital-marketing-tactics/>
- Compañía Peruana de Estudios de mercados y Opinión pública. (2022). *Perú: Población 2022*. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Cuervas-Mons, F. T. y San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 31(4), 978-996. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5924954>
- DATUM Internacional & MU Marketing Content Lab (2021). *El estado del marketing de contenidos en el Perú 2021*. <https://lavacamu.pe/marketing-de-contenidos-2021-mu-datum/>
- Deloitte Digital. (2020). Consumidor año I d.C. El nuevo consumidor después del Covid-19. *Deloitte Spain* (“DTTL”). <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/nuevo-consumidor-despues-del-covid-19.html>
- Dobriła, A. (2019, 7 de agosto). *Social Media Restaurant Statistics to Profit from*. Gloria Food. <https://www.gloriafood.com/social-media-restaurant-statistics>
- ESAN Graduate School of Business. (2020). *El nuevo comportamiento del consumidor después del COVID-19*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/06/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19/>
- Fernandez, K. (2018). *Raíces Restobar*. [Tesis de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional de Investigación USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/a2c5c82e-5cef-4ad9-b4ec-371555086559>
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jaweckı, G. (2009). Consumer empowerment through Internet-based co-creation. [Empoderamiento del consumidor a través de la cocreación basada en Internet] *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71–102.
- Gallaughier, J. & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks [Gestión de redes sociales y diálogo con clientes en Starbucks]. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197–212. https://www.researchgate.net/publication/220500699_Social_Media_and_Customer_Dialog_Management_at_Starbucks
- García, A. (2021, 13 de agosto). *Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú*. Conexión ESAN. Graduate School of Business. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/08/13/sector-gastronomico-un-nuevo-inicio-en-el-bicentenario-del-peru-1/>
- García, G. (2021, 22 de febrero). *Restaurantes, conoce las nuevas tendencias para 2021*. The Food Tech. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/7-tendencias-en-restaurantes-que-impulso-la-pandemia/>

- Gomez, R. (2023, 9 de octubre). *How to cultivate brand loyalty (strategies and examples)*. Sprout Social. <http://sproutsocial.com/insights/brand-loyalty/>
- González, J., & Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62-67. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-423821>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307 - 340. <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2009) *Multivariate Data Analysis*. [Análisis de datos multivariados]. 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 761.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). Mc Graw Hill.
- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology and Marketing*, 12, 53–77.
- Huang, Q., Zhong, H., & Zhang, E. (2019). *Blue book corporate social responsibility*. Social Sciences Academic Press.
- Humani, K. & Solis, K. (2022). *Análisis de la percepción de consumidores de vitaminas respecto al marketing de contenidos de la marca Enat 400*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/22564>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2014). *El perfil del consumidor en Lima Metropolitana y Callao: Un enfoque de protección*. [https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Informe Perfil Consumidor 2017/3f3bafa5-d931-4437-bdfa-432907fc7ebc](https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Informe+Perfil+Consumidor+2017/3f3bafa5-d931-4437-bdfa-432907fc7ebc)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Resultados Definitivos de la provincia de Lima*. (Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas). https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/15ATOMO_01.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020a, 25 de junio). *Negocios de restaurantes disminuyeron 93,78% en abril de 2020*. [Nota de prensa N° 089]. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-disminuyeron-9378-en-abril-de-2020-12271/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020b, 30 de julio). *Subsector restaurantes disminuyó -89,49% en mayo del 2020*. [Nota de prensa N° 111].

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-disminuyo-8949-en-mayo-del-2020-12328/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020c, 22 de setiembre). *Subsector restaurantes se redujo en 67,23% durante julio del presente año*. [Nota de prensa N° 134B]. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-se-redujo-en-6723-durante-julio-del-presente-ano-12432/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021a). *PBI de las actividades económicas, por años*. (Informes varios). <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/pbi-de-las-actividades-economicas-por-anos-9096/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021b, 20 de abril). *Subsector restaurantes decreció 50,48% en febrero de 2021*. [Nota de prensa N° 089]. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-decrecio-5048-en-febrero-de-2021-12852/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021c, 21 de junio). *Actividad de restaurantes registró una variación de 895,25% en abril del presente año*. [Nota de prensa N° 093]. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-registro-una-variacion-de-89525-en-abril-del-presente-ano-12947/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021d, 20 de octubre). *Actividad de restaurantes aumentó 95,31% en agosto del presente año*. [Nota de prensa N° 159]. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-aumento-9531-en-agosto-del-presente-ano-13156/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022a, 20 de marzo). *Actividad de restaurantes se incrementó 92,06% durante febrero del presente año*. [Nota de prensa N° 065]. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-se-incremento-9206-durante-febrero-del-presente-ano-13553/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022b). *Producto Bruto Interno Trimestral* (Informe Técnico N° 02). <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-pbi-i-trim-2022.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022c). *Demografía Empresarial en el Perú*. (Informe Técnico N° 02). <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia-empresarial-i-trim-2022.pdf>

IPSOS (2018, febrero). *Perfiles Zonales Lima 2018*. IPSOS Perú. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-lima-detalle>

IPSOS. (2020, 16 abril). *Perfiles zonales de Lima Metropolitana 2020*. IPSOS Perú. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-de-lima-metropolitana-2020>

IPSOS. (2022a). *IPSOS Update: Marzo 2022*. IPSOS Knowledge Center. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-03/ipsos-Update-Marzo_2022_Spanish_7.pdf

IPSOS. (2022b, 7 de abril). *Perfiles zonales 2022 de Lima Metropolitana*. IPSOS Perú. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-2022-de-lima-metropolitana>

- Irfan, A., Rasli, A., Sami, A., & Liaquat, H. (2017). Role of Social Media in Promoting Education Tourism. [Rol de las redes sociales en la promoción del turismo educativo]. *Advanced Science Letters*, 23(9), 8728-8731. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9959>
- Iturralde, M. F. (2016). Content marketing: Innovación e información a través de las redes sociales. *Revista de Investigación Sigma*, 2(1), 55-63. <https://doi.org/10.24133/sigma.v2i1.925>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. [Conceptualizar, medir y gestionar el valor de marca basado en el cliente]. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. [Síntesis de marca: la multidimensionalidad del conocimiento de la marca]. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Global Overview Report. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kemp, S. (2020). Social media users pass the 4 billion mark as global adoption soars. <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>
- Khorev, M. (2019, 07 29). 12 Effective Digital Marketing Tactics and Strategies in 2019 and Beyond. Retrieved from Mike Khorev: <https://mikekhorev.com/12-effective-digital-marketingtactics-strategies-2018-beyond>
- Killian, G., & Manus, K. M. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration [Un enfoque de comunicaciones de marketing para la era digital: Directrices gerenciales para la integración de las redes sociales]. *Business Horizons*, (58), 539-549.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11.ª ed.). Pearson Education. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Creating a measurable social media marketing strategy: Increasing the value and ROI of intangibles and tangibles for Hokey Pokey [Crear una estrategia medible de marketing en redes sociales: Aumentar el valor y el retorno de la inversión de los intangibles y tangibles para Hokey Pokey]. *Marketing Science*, 32(2), 194-212. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1120.0768>
- La Cámara. (2020, 20 de enero). El negocio de la comida vía apps de delivery. *La Cámara*. <https://lacamara.pe/el-negocio-de-la-comida-via-online/>
- La Cámara (2021, 5 de abril). Sector servicios aún está lejos de la recuperación. *La Cámara*. <https://lacamara.pe/sector-servicios-aun-esta-lejos-de-la-recuperacion/>
- Larasati, Y., & Hananto, A. (2013). *The role of value congruity and consumer brand identification toward development of brand commitment and positive word of mouth*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2200313>

- Loureiro, S. M. C., Lopes, R., Kaufmann, H. R., & Wright, L. T. (2014). How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity. [Cómo la personalidad de la marca, la identificación de la marca y la calidad del servicio influyen en el valor de la marca del servicio]. *Cogent Business & Management* 1(1), 981329. <https://doi.org/10.1080/23311975.2014.981329>
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: An examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. [Contenido generado por usuarios en Internet: un análisis de las gratificaciones, el compromiso cívico y el empoderamiento psicológico]. *New Media & Society*. Vol. 11. <https://doi.org/10.1177/1461444809341264>
- Leung, L., & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. [Más que hablar en movimiento: Usos y gratificaciones del teléfono celular]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 77(2), 308–320. <https://doi.org/10.1177/107769900007700206>
- 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. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407745>
- Lieb, R. (2012a). *Content marketing: think like a publisher--how to use content to market online and in social media*. Que Publishing.
- Lieb, R. (2012b). What is Content Marketing?: Everything Advertisers Want to Know About Content Marketing (But Are Afraid to Ask). *Advertising Age Digital*.
- Llyc. (2022, 28 de febrero). *Tendencias consumidor 2022: Más exigencia a las marcas*. LLORENTE & CUENCA MADRID, S. L. <https://actualidad.llorenteycuenca.com/sin-categoria/tendencias-consumidor-2022-mas-exigencia-a-las-marcas>
- Ma, L., & Ruzic, D. (2020). Globalization and top income shares. *Journal of International Economics*, 125, 1–6.
- Martínez, A. (2019). *Evolución del marketing digital en el ámbito empresarial, y sus implicaciones en la actualidad*. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295507/retrieve>.
- Mcafee, A. (2005). Will web services really transform collaboration? [¿Los servicios web realmente transformarán la colaboración?]. *MIT Sloan Management Review*. 46(1), 78–84. <https://sloanreview.mit.edu/article/will-web-services-really-transform-collaboration/>
- Miñán, W. (2022, 25 de enero). El impacto de los gastrobares tras las nuevas restricciones de la tercera ola. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/restobares-restaurantes-toque-de-queda-aforos-gastrobares-preven-impacto-en-ventas-de-verano-por-toque-de-queda-y-reduccion-de-aforos-noticia/?ref=gesr>
- Nunes, I. (2021, 1 de marzo). *¿Qué son y cómo elegir los canales de marketing?*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-marketing/>
- Nurmi, J. E. (2013) Socialization and Self-Development: Channeling, Selection, Adjustment, and Reflection. En Lerner R.M. and Steinberg, L., (Eds.), *Handbook of Adolescent*

Psychology (2^a ed., pp. 85-124). John Wiley & Sons, Inc.
<https://doi.org/10.1002/9780471726746>

Odden, L. (2013). Engaging more influencers and buyers with content marketing [Involucrando a más personas influyentes y compradores con el marketing de contenidos]. *Public Relations Tactics*, 20(8), 18

ORDENANZA N° 497/MM. (2018). Ordenanza que reglamenta las licencias de funcionamiento, autorizaciones derivadas, autorizaciones conexas y autorizaciones temporales en el Distrito de Miraflores.
http://www.miraflores.gob.pe/Gestorw3b/files/pdf/5055-29733-separata_especial_ordenanza_n497_mm.pdf

Orozco, J. & Pavia, C. (2013) Identidad e imagen: Los valores intangibles de la marca. *Actas de Diseño*, 15(8), 73-78. <https://doi.org/10.18682/add.vi15.2553>

Palomino Pita, A. F., Mendoza Vargas, C., & Oblitas Cruz, J. F. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 253-266. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>

Penpece, D. (2013). *Digital content marketing*. Adana.

Peñaranda, C. (2018). Empleo informal del sector servicios se concentra en transporte y alojamiento. *La Cámara*.
https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion818/edicion_818.pdf

Pérez, C. (2015). *Análisis, diseño e implementación de una guía gastronómica para la administración y ubicación de restaurantes en entorno web*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6068>

Peves, D. (2022, 17 marzo). Ticket en gastrobares se eleva 20%, pero aún no llega a cifras prepandemia. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/ticket-en-gastrobares-se-eleva-20-pero-aun-no-llega-a-cifras-prepandemia-noticia/?ref=gesr>

Ponce, M. de F., & Pasco, M. (2018). Guía de Investigación en Gestión. Repositorio PUCP. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/172009>

Porter (2007) Estrategia de Marketing Digital. *Estrategia Competitiva* (pp 188-256). Patria.

Postgrado UTP. (2021, 31 de mayo). *Cómo evolucionó el comportamiento del consumidor después del COVID*. Escuela de Postgrado. Universidad Tecnológica del Perú. <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/como-evoluciono-el-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid/>

Pulizzi, J. (2013) *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Breakthrough the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Professional.

Puro, P. (2013). *Content Marketing and the significance of Corporate Branding*. [Tesis de maestría, Lappeenranta University of Technology] Repository LUT University. <https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/92373/Master%C2%B4s%20thesis%2C%20Pasi%20Puro.pdf>

- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Crobach. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. Vol. 12 (2): 248 - 252. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>
- Ramirez, M., Rodriguez, K., & Susanibar K. (2021). *Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las Traperas*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19980>
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.
- Real Academia Española. (2016). *Definición de restobar*. RAE. <https://dle.rae.es/restobar>
- Redacción Gestión. (2020a, 2 de julio). Reactivación de restaurantes: pollerías, chifas y cebicherías tendrán la mayor demanda. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/reactivacion-de-restaurantes-pollerias-chifas-y-cebicherias-tendran-la-mayor-demanda-noticia/>
- Redacción Gestión. (2020b, 25 de julio). Beneficios de digitalizar un negocio gastronómico. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/beneficios-de-digitalizar-un-negocio-gastronomico-noticia/?ref=gesr>
- Redacción Gestión. (2020c, 25 de agosto). BCG: El 80% de bares y restaurantes de América Latina corren riesgo de quebrar. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/bcg-el-80-de-bares-y-restaurantes-de-america-latina-corren-riesgo-de-quebrar-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Redacción Gestión. (2020d, 14 de octubre). Marketing: 6 consejos básicos para toda mype que quiera potenciar su estrategia digital. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/marketing-6-consejos-basicos-para-toda-mype-que-quiera-potenciar-su-estrategia-digital-nndc-noticia/?ref=signwall>
- Redacción Gestión. (2021a, 9 de febrero). Seis ventajas del delivery para los restaurantes en tiempos de pandemia. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/delivery-seis-ventajas-de-la-herramienta-clave-de-restaurantes-en-tiempos-de-pandemia-del-covid-19-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Redacción Gestión. (2021b, 23 de marzo). Tendencias 2021: ¿Conoce los nuevos riesgos que enfrentarán las empresas? *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/podcast/tendencias-2021-conoces-los-nuevos-riesgos-que-enfrentaran-las-empresas-noticia/>
- Redacción Gestión. (2021c, 19 de julio). Miraflores: revocarán licencia de funcionamiento a locales que incumplan medidas de seguridad. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/peru/miraflores-revocaran-licencia-de-funcionamiento-a-locales-que-incumplan-medidas-de-seguridad-nndc-noticia/>
- Redacción Gestión. (2022, 13 de mayo). BCR: economía peruana habría crecido 4% en el primer trimestre, avance similar al de marzo. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/bcr-economia-peruana-habria-crecido-4-en-el-tercer-trimestre-avance-similar-al-de-marzo-noticia/>

- Rendón-Macías, M., Villasís-Keever, M. & Miranda-Novales M. (2016). Estadística Descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i4.230>
- Revilla, N. (2016). *Marketing de contenidos: el arte de crear público*. Bubok.
- Rogers, K., & Cosgrove, A. (2020). Future Consumer Index: how COVID-19 is changing consumer behaviors. EY. https://www.ey.com/es_gt/consumer-productsretail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235-268. <https://doi.org/10.29105/rinn11.22-4>
- Stern, A., & Wakabayashi, C. (2007, 14 de junio). *Are You Ready for Web 2.0 Marketing?*. https://www.japaninc.com/mgz_summer_2007_web_2-0_marketing
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418.
- Sukortprommee, S. (2013). *The Effect of Corporate Brand Personality on customer-contact employee's prosocial behavior and the mediating effect of brand identification in Japanese automotive service sector*. [Tesis de doctorado, Rajamangala University of Technology Thanyaburi]. RMUTT Research Repository. <https://repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2197/1/142543.pdf>
- Subasinghe, U., & Weerasisri, R.A. (2020). The Impact of Digital Content Marketing on the Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural Ingredient-Based Personal Care Products [El impacto del marketing de contenidos digitales en la intención de compra de los consumidores conectados: un estudio basado en productos de cuidado personal a base de ingredientes naturales]. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 5(1), 59-71. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v5i1.39>
- Terranova, J. (2022, 19 mayo). BCR: economía peruana habría crecido 4% en el primer trimestre, avance similar al de marzo. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/bcr-economia-peruana-habria-crecido-4-en-el-tercer-trimestre-avance-similar-al-de-marzo-noticia/?ref=gesr>
- Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *InnovaG*, 4, 54-66. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>
- Tork. (2021, 18 de mayo). *Tork offers expert guidance for restaurants to secure safer takeout and delivery operations*. CISION. PR Newswire. <https://www.prnewswire.com/news-releases/tork-offers-expert-guidance-for-restaurants-to-secure-safer-takeout-and-delivery-operations-301293800.html>
- Torres, E., & Padilla, G. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Digital de Investigación UPS. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5772>

- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer brand identification in building brand relationships [El rol de la identificación de la marca del consumidor en la construcción de relaciones de marca]. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59.
- Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media [Desarrollando el compromiso afectivo con la marca a través de redes sociales]. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14 (3), 201-214. https://www.researchgate.net/publication/265964055_Developing_Affective_Brand_Commitment_Through_Social_Media
- Unión de Gastrobares del Perú. (2021, 27 octubre). Comunicado Oficial [Comunicado de prensa]. <https://blogitnoticias.com/wp-content/uploads/2021/10/Comunicado-Oficial-Unio%CC%81n-Gastrobares.pdf>
- Universidad San Ignacio de Loyola. (2020, 9 de noviembre). *100 mil restaurantes cerraron en el Perú por la pandemia*. Universidad San Ignacio de Loyola Blogs. <https://blogs.usil.edu.pe/novedades/100-mil-restaurantes-cerraron-en-el-peru-la-pandemia>
- Viladrich, C., Angulo-Brunet, A. & Doval, E. (2017). Un viaje alrededor de alfa y omega para estimar la fiabilidad de consistencia interna. *Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia*, 33(3), 755-782. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.33.3.268401>
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC editorial.
- Velázquez-Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*, 6(11), 51-53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Kruizinga de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of Social Media Marketing [Popularidad de las publicaciones de marca en las páginas de fans de las marcas: Una investigación de los efectos del Marketing en Redes Sociales]. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Wakabayashi, J., & Oblitas, H. (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: *Estudio de casos en el Perú*. *Universidad y Empresa*, 14(23), 71-90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5096782>
- We Are Social. (2021). Digital Report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (4.ª ed.). John Wiley & Sons.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived [Marketing Digital: Ha llegado el momento de una nueva “especialidad académica”]. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- Yonagusuku, M., Huaranga, A., Florián, J., & Terán, J. (2018). *Plan de negocios para la implementación de un restobar en la ciudad de Trujillo*. [Tesis de maestría, ESAN]

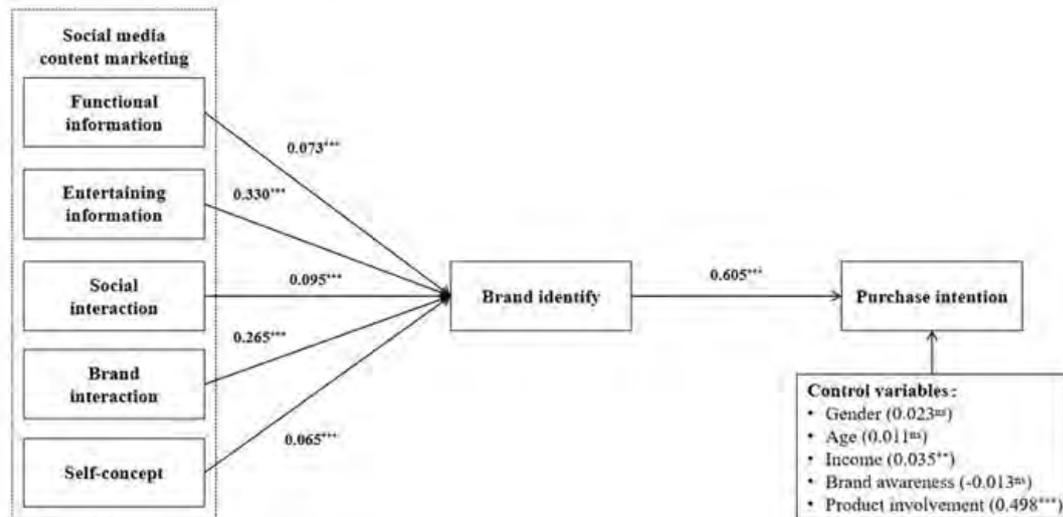
Graduate School of Business]. Repositorio Institucional de la Universidad
ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1448>



ANEXOS

ANEXO A: Modelo inicial de investigación sobre el Social Media Content Marketing, identidad de marca e intención de compra

Figura A1: Modelo inicial de investigación sobre el Social Media Content Marketing, identidad de marca e intención de compra



Fuente: Chen et al. (2021).

ANEXO B: Ficha técnica de encuestas realizadas en la investigación

Tabla B1: Ficha técnica de encuestas realizadas en la investigación

FICHA TÉCNICA	
Tesis	La influencia del <i>Social Media Content Marketing</i> (SMCM) en la intención de compra a través de la identidad de marca en restobares de Lima Moderna
Técnica de recolección	Encuestas
Público objetivo	Personas entre 20 y 35 años que consumen por lo menos una vez cada tres meses en restobares de Lima Moderna
Tamaño de la muestra	339
Respuestas válidas	300
Lugar/Modalidad	Redes sociales y mailing
Duración de encuesta	03/06/2022 - 07/07/2022

ANEXO C: Cuestionario empleado en la presente investigación

Figura C1: Cuestionario empleado en la presente investigación

La intención de compra en consumidores de restobares de Lima Moderna

Estimado/a participante:

Se solicita su colaboración para participar en la investigación dirigida por Noelia Juárez Quiroz y José Enrique Rivas Ropón, estudiantes de Gestión Empresarial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El estudio se está llevando a cabo para la obtención de la licenciatura, y es asesorado por la Mgtr. Claudia Ricardina Cieza Durand. El objetivo de la investigación es conocer cómo influye el contenido visualizado en redes sociales por usted en su intención de acudir a algún un restobar de Lima Moderna. La información que se recoja será utilizada para la elaboración y publicación del trabajo.

Para participar tome en cuenta lo siguiente:

- Debe tener entre 20 y 35 años de edad
- Debe ser activo en redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok)
- Debe consumir en restobares de Lima Moderna (*)

(*) Distritos de Lima Moderna: Barranco, Miraflores, Santiago de Surco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel y Surquillo

Su participación es voluntaria y anónima, al enviar esta encuesta nos estará brindando su consentimiento informado. Se garantiza que la información brindada será resguardada por tiempo indefinido. Asimismo, los hallazgos no serán utilizados para ningún otro propósito fuera de los alcances académicos. Si tuviera alguna duda y/o quisiera conocer los resultados de la investigación, se podrá contactar a los correos electrónicos: j.rivas@pucp.edu.pe y njuarezq@pucp.edu.pe. Además, si tiene alguna consulta sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación (CEI) de la universidad, al correo electrónico etica.investigacion@pucp.edu.pe.

Le pedimos responder con la mayor sinceridad posible y agradeceremos de antemano la disposición de su tiempo.

***Obligatorio**

1. ¿Desea participar de la investigación? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Figura C1: Cuestionario empleado en la presente investigación (continuación)

Datos Sociodemográficos

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

3. Edad *

4. Distrito *

Marca solo un óvalo.

Lima Norte (Ancón, Carabaylo, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa)

Lima Centro (Breña, La Victoria, Lima Cercado, Rimac y San Luis)

Lima Moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo)

Lima Este (Ate Vitarte, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Chosica, San Juan de Lurigancho y Santa Anita)

Lima Sur (Chorrillos, Lurin, Pachacamac, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo)

Callao (Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta, Ventanilla y Mi Perú)

Figura C1: Cuestionario empleado en la presente investigación (continuación)

5. Ingreso personal mensual promedio *

Marca solo un óvalo.

- Menos de S/500
- S/500 - S/1025
- S/1025 - S/2500
- S/2500 - S/4000
- S/4000 - S/6500
- Más de S/6500

6. ¿Con qué frecuencia consume en restobares de Lima Moderna? *

(*) Descripción de restobar: Establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas, acompañadas de aperitivos, piqueos y una variedad de platillos de comida rápida y tradicional. Además, el ambiente puede estar acompañado de grupos musicales y/o entretenimiento (Yonagusuku et al., 2018). Ejemplos en Lima Moderna: Chill Out Restobar, Ayahuasca Restobar, Dadá Restobar, Oliver Restaurante, entre otros.

Marca solo un óvalo.

- Más de una vez a la semana
- Una vez a la semana
- Dos veces al mes
- Una vez al mes
- Una vez cada tres meses

7. ¿Sigue a restobares de Lima Moderna en redes sociales? *

Distritos de Lima Moderna: Barranco, Miraflores, Santiago de Surco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel y Surquillo

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Figura C1: Cuestionario empleado en la presente investigación (continuación)

Dimensiones

****LEER LO SIGUIENTE****

A partir de este momento, piense en algún restobar de Lima Moderna(*), que siga en redes sociales y vea su contenido, pero que, hasta la fecha, aún no haya tenido la oportunidad de visitar. Por favor, teniendo en cuenta aquel restobar, responda las siguientes preguntas con sinceridad.

(*)Distritos de Lima Moderna: Barranco, Miraflores, Santiago de Surco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel y Surquillo.



Figura C1: Cuestionario empleado en la presente investigación (continuación)

8. 1. Información funcional (FI) *

¿Qué tan de acuerdo te encuentras con las siguientes afirmaciones?

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El contenido publicado en las redes sociales del restobar es útil para mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El contenido publicado en las redes sociales del restobar es necesario para mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El contenido publicado en las redes sociales del restobar me permite estar actualizado e informado de las últimas tendencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El contenido publicado en las redes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura C1: Cuestionario empleado en la presente investigación (continuación)

sociales
del
restobar no
es útil para
mi

9. 2. Información Entretenida (EI) *

¿Qué tan de acuerdo te encuentras con las siguientes afirmaciones?

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El contenido publicado en las redes sociales del restobar me divierte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El contenido publicado en las redes sociales del restobar me emociona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El contenido publicado en las redes sociales del restobar me agrada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura C1: Cuestionario empleado en la presente investigación (continuación)

10. 3. Interacción Social (SI) *

¿Qué tan de acuerdo te encuentras con las siguientes afirmaciones?

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Podría conocer nuevas personas con gustos similares a los míos mediante/ a través de las redes sociales del restobar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puedo interactuar con personas con gustos similares a los míos a través de las redes sociales de este restobar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podría conocer personas de mi interés a través de las redes sociales este restobar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puedo identificarme con otras personas que ya asisten a este restobar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura C1: Cuestionario empleado en la presente investigación (continuación)

Otras personas con gustos similares a los míos ya asisten a este restobar

11. 4. Interacción con la marca (BI) *

¿Qué tan de acuerdo te encuentras con las siguientes afirmaciones?

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Puedo interactuar con el restobar a través de sus redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puedo comunicarme con el restobar a través de sus redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puedo dar retroalimentación a este restobar a través de sus redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Figura C1: Cuestionario empleado en la presente investigación (continuación)

12. 5. Autoconcepto (SC) *

¿Qué tan de acuerdo te encuentras con las siguientes afirmaciones?

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Puedo causar una buena impresión a los demás a través de las redes sociales del restobar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puedo mejorar la forma en que me perciben los demás a través de las redes sociales del restobar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puedo presentarme a los demás como quiero ser visto/a a través de las redes sociales del restobar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura C1: Cuestionario empleado en la presente investigación (continuación)

13. 6. Identidad de marca (BI) *

¿Qué tan de acuerdo te encuentras con las siguientes afirmaciones?

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La personalidad de marca del restobar va acorde a mi personalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La personalidad de marca del restobar va acorde a mis valores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La personalidad de marca del restobar va acorde con mis gustos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asistiendo a este restobar puedo reflejar mi estatus social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asistiendo a este restobar puedo ganarme la admiración de los demás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asistir a este restobar me distingue de los demás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura C1: Cuestionario empleado en la presente investigación (continuación)

14. 7. Intención de compra (PI) *

¿Qué tan de acuerdo te encuentras con las siguientes afirmaciones?

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Creo que este restobar es mi primera opción para un momento relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegiré este restobar la próxima vez que quiera asistir a un lugar como este	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy dispuesto/a a consumir otros productos ofrecidos en este restobar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestaré más atención a todo lo que haga este restobar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy dispuesto/a a pagar un precio más alto al consumir en este restobar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hablaré positivamente de este restobar a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura C1: Cuestionario empleado en la presente investigación (continuación)

otras
personas

15. Con mayor frecuencia, ¿en qué red social busca el contenido de restobares de Lima Moderna? *

Marca solo un óvalo.

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Otro: _____



ANEXO D: Estadísticos descriptivos por cada elemento de la presente investigación

Tabla D1: Estadísticos descriptivos por cada elemento de la presente investigación

Items	Descripción	Media
FI1	El contenido publicado en las redes sociales del restobar es útil para mí	4,16
FI2	El contenido publicado en las redes sociales del restobar es necesario para mí	3,71
FI3	El contenido publicado en las redes sociales del restobar me permite estar actualizado e informado de las últimas tendencias	4,08
FI4	El contenido publicado en las redes sociales del restobar no es útil para mí	3,82
EI1	El contenido publicado en las redes sociales del restobar me divierte	3,79
EI2	El contenido publicado en las redes sociales del restobar me emociona	3,74
EI3	El contenido publicado en las redes sociales del restobar me agrada	4,13
SI1	Podría conocer nuevas personas con gustos similares a los míos mediante/ a través de las redes sociales del restobar	3,49
SI2	Puedo interactuar con personas con gustos similares a los míos a través de las redes sociales de este restobar	3,49
SI3	Podría conocer personas de mi interés a través de las redes sociales este restobar	3,47
SI4	Puedo identificarme con otras personas que ya asisten a este restobar	3,73
SI5	Otras personas con gustos similares a los míos ya asisten a este restobar	3,91
BI1	Puedo interactuar con el restobar a través de sus redes sociales	4,12
BI2	Puedo comunicarme con el restobar a través de sus redes sociales	4,25
BI3	Puedo dar retroalimentación a este restobar a través de sus redes sociales	4,06

Tabla D1: Estadísticos descriptivos por cada elemento de la presente investigación (continuación)

SC1	Puedo causar una buena impresión a los demás a través de las redes sociales del restobar	3,52
SC2	Puedo mejorar la forma en que me perciben los demás a través de las redes sociales del restobar	3,49
SC3	Puedo presentarme a los demás como quiero ser visto/a a través de las redes sociales del restobar	3,51
BID1	La personalidad de marca del restobar va acorde a mi personalidad	3,73
BID2	La personalidad de marca del restobar va acorde a mis valores	3,59
BID3	La personalidad de marca del restobar va acorde con mis gustos	4,05
BID4	Asistiendo a este restobar puedo reflejar mi estatus social	3,47
BID5	Asistiendo a este restobar puedo ganarme la admiración de los demás	3,18
BID6	Asistir a este restobar me distingue de los demás	3,31
PI1	Creo que este restobar es mi primera opción para un momento relevante	3,83
PI2	Elegiré este restobar la próxima vez que quiera asistir a un lugar como este	3,96
PI3	Estoy dispuesto/a a consumir otros productos ofrecidos en este restobar	4,14
PI4	Prestaré más atención a todo lo que haga este restobar	3,79
PI5	Estoy dispuesto/a a pagar un precio más alto al consumir en este restobar	3,50
PI6	Hablaré positivamente de este restobar a otras personas	4,05

ANEXO E: Distribución de variables latentes dependientes e independientes

Tabla E1: Distribución de variables latentes dependientes e independientes

Variables latentes (VL)	Error asociado a VL	Variable no latente (VNL)	Error asociado a VNL
Información Funcional (FI)	-	F11: El contenido publicado en las redes sociales del restobar es útil para mí	e4
		F12: El contenido publicado en las redes sociales del restobar es necesario para mí	e3
		F13: El contenido publicado en las redes sociales del restobar me permite estar actualizado e informado de las últimas tendencias	e2
		F14: El contenido publicado en las redes sociales del restobar no es útil para mí	e1
Información de entretenimiento (EI)	-	EI1: El contenido publicado en las redes sociales del restobar es divertido	e7
		EI2: El contenido publicado en las redes sociales del restobar es emocionante	e6
		EI3: El contenido publicado en las redes sociales del restobar es agradable	e5
Interacción social (SI)	-	SI1: Podría conocer nuevas personas con gustos similares a los míos a través de las redes sociales del restobar	e11
		SI2: Puedo interactuar con personas con gustos similares a los míos a través de las redes sociales de este restobar	e10
		SI3: Podría conocer personas de mi interés a través de las redes sociales este restobar	e9
		SI4: Puedo identificarme con otras personas que ya asisten a este restobar	e8
		SI5: Otras personas con gustos similares a los míos ya asisten a este restobar	e12

Tabla E1: Distribución de variables latentes dependientes e independientes (continuación)

Interacción con la marca (BI)	-	BI1: Puedo interactuar con el restobar a través de sus redes sociales	e15
		BI2: Puedo comunicarme con el restobar a través de sus redes sociales	e14
		BI3: Puedo dar retroalimentación a este restobar a través de sus redes sociales	e13
Autoconcepto (SC)	-	SC1: Puedo causar una buena impresión a los demás a través de las redes sociales del restobar	e18
		SC2: Puedo mejorar la forma en que me perciben los demás a través de las redes sociales del restobar	e17
		SC3: Puedo presentarme a los demás como quiero ser visto/a a través de las redes sociales del restobar	e16
Identidad de marca (BID)	e31	BID1: La personalidad de marca del restobar va acorde a mi personalidad	e24
		BID2: La personalidad de marca del restobar va acorde a mis valores	e23
		BID3: La personalidad de marca del restobar va acorde con mis gustos	e19
		BID4: Asistiendo a este restobar puedo reflejar mi estatus social	e20
		BID5: Asistiendo a este restobar puedo ganarme la admiración de los demás	e21
		BID6: Asistir a este restobar me distingue de los demás	e22

Tabla E1: Distribución de variables latentes dependientes e independientes (continuación)

Identidad de marca (BID)	e31	BID1: La personalidad de marca del restobar va acorde a mi personalidad	e24
		BID2: La personalidad de marca del restobar va acorde a mis valores	e23
		BID3: La personalidad de marca del restobar va acorde con mis gustos	e19
		BID4: Asistiendo a este restobar puedo reflejar mi estatus social	e20
		BID5: Asistiendo a este restobar puedo ganarme la admiración de los demás	e21
		BID6: Asistir a este restobar me distingue de los demás	e22
Intención de compra (PI)	e32	PI1: Creo que este restobar es mi primera opción para un momento relevante	e30
		PI2: Elegiré este restobar la próxima vez que quiera asistir a un lugar como este	e29
		PI3: Estoy dispuesto/a a consumir otros productos ofrecidos en este restobar	e25
		PI4: Prestaré más atención a todo lo que haga este restobar	e26
		PI5: Estoy dispuesto/a a pagar un precio más alto al consumir en este restobar	e27
		PI6: Hablaré positivamente de este restobar a otras personas	e28

ANEXO F: Índice extendido de ajuste del modelo base

Tabla F1: Índice extendido de ajuste del modelo base

Modification Indices				
			M.I.	Par Change
SI	<-->	SC	139.254	404
EI	<-->	SI	131.096	216
FI	<-->	EI	128.063	334
EI	<-->	SC	110.458	352
e23	<-->	e24	92.701	351
e8	<-->	e9	90.931	355
FI	<-->	SC	81.111	482
FI	<-->	BI	79.882	351
EI	<-->	BI	78.715	218
FI	<-->	SI	73.827	259
e19	<-->	e20	56.015	174
SI	<-->	BI	51.248	180
BI	<-->	SC	44.524	298
e22	<-->	e29	34.353	243
e2	<-->	BI	31.414	155
e23	<-->	e27	29.363	-151
e32	<-->	e31	29.361	-64
e5	<-->	e32	29.009	97
e1	<-->	SC	27.482	260
e1	<-->	EI	25.210	137
e5	<-->	BI	24.241	135
e32	<-->	BI	24.127	106
e7	<-->	SC	24.114	187
e8	<-->	e32	23.850	111
e5	<-->	FI	23.432	158
e8	<-->	BI	21.945	161
e2	<-->	e27	21.874	102

Tabla F1: Índice extendido de ajuste del modelo base (continuación)

e19	<-->	e21	20.991	102
e5	<-->	e14	20.497	96
e15	<-->	EI	20.469	85
e9	<-->	e23	19.250	-168
e7	<-->	SI	18.244	91
e1	<-->	e23	17.870	165
e8	<-->	e23	17.688	-155
e2	<-->	e24	17.505	-121
e13	<-->	SI	17.177	85
e9	<-->	BI	17.111	147
e8	<-->	e21	17.088	115
e27	<-->	e30	17.009	72
e27	<-->	BI	16.866	106
e8	<-->	e17	16.794	-117
e9	<-->	e28	16.086	-120
e17	<-->	e21	15.591	-87
e21	<-->	e30	15.409	71
e1	<-->	SI	15.285	109
e5	<-->	e8	15.201	111
e6	<-->	SI	15.039	85
e5	<-->	e27	14.778	83
e9	<-->	e20	14.490	115
e24	<-->	e27	13.851	-101
e2	<-->	e5	13.755	85
e23	<-->	e30	13.333	-87
e2	<-->	e32	13.295	66
e2	<-->	e23	13.283	-108
e23	<-->	BI	12.910	-127
e21	<-->	e23	12.433	-100

Tabla F1: Índice extendido de ajuste del modelo base (continuación)

e1	<-->	e24	12.379	134
e6	<-->	FI	12.351	121
e9	<-->	e31	12.160	70
e7	<-->	BI	12.056	97
e19	<-->	e23	11.916	-101
e26	<-->	e29	11.847	-82
e5	<-->	e24	11.628	-97
e23	<-->	e32	11.287	-77
e27	<-->	e32	11.252	56
e24	<-->	e32	11.193	-75
e30	<-->	e31	11.038	-42
e8	<-->	e27	10.926	89
e8	<-->	FI	10.739	135
e21	<-->	e24	10.537	-90
e1	<-->	e21	10.534	-96
e8	<-->	e31	10.449	63
e19	<-->	e31	10.371	49
e24	<-->	e30	10.277	-74
e23	<-->	SC	10.273	154
e8	<-->	e24	10.265	-115
e25	<-->	e26	9.988	62
e2	<-->	e14	9.824	67
e24	<-->	BI	9.792	-107
e30	<-->	BI	9.649	69
e5	<-->	e21	9.591	68
e17	<-->	e23	9.568	91
e2	<-->	e30	9.538	58
e14	<-->	FI	9.506	94
e7	<-->	e15	9.286	65

Tabla F1: Índice extendido de ajuste del modelo base (continuación)

e32	<-->	EI	8.612	48
e16	<-->	EI	8.506	59
e23	<-->	e28	8.467	86
e9	<-->	e22	8.465	122
e29	<-->	e32	8.410	-67
e32	<-->	FI	8.372	75
e5	<-->	e23	8.294	-85
e12	<-->	e25	8.182	66
e2	<-->	e9	8.147	85
e9	<-->	e19	8.143	85
e20	<-->	e23	7.994	-84
e8	<-->	e18	7.956	73
e8	<-->	e11	7.934	-77
e15	<-->	FI	7.852	84
e9	<-->	FI	7.800	119
e6	<-->	e22	7.572	-93
e3	<-->	e25	7.528	77
e18	<-->	BI	7.399	67
e9	<-->	EI	7.397	73
e7	<-->	e21	7.377	-61
e10	<-->	e28	7.306	58
e13	<-->	SC	7.302	99
e9	<-->	e21	7.219	77
e1	<-->	e27	7.203	-77
e8	<-->	e30	7.028	62
e1	<-->	e30	6.955	-65
e2	<-->	e8	6.951	76
e3	<-->	e32	6.898	55
e15	<-->	SC	6.870	89

Tabla F1: Índice extendido de ajuste del modelo base (continuación)

e32	<-->	SI	6.819	43
e10	<-->	SC	6.735	90
e6	<-->	SC	6.726	101
e9	<-->	e27	6.725	73
e2	<-->	EI	6.652	53
e7	<-->	e23	6.646	77
e17	<-->	SI	6.636	54
e2	<-->	e19	6.460	59
e22	<-->	e31	6.452	55
e21	<-->	e28	6.353	-56
e3	<-->	BI	6.282	79
e2	<-->	e21	6.090	55
e3	<-->	SI	5.991	59
e17	<-->	e19	5.921	-56
e3	<-->	e19	5.890	-64
e1	<-->	e6	5.804	77
e3	<-->	EI	5.764	57
e29	<-->	e31	5.747	48
e16	<-->	FI	5.726	78
e7	<-->	e27	5.717	-53
e20	<-->	e29	5.637	71
e19	<-->	e24	5.627	-68
e8	<-->	EI	5.534	61
e21	<-->	e32	5.516	41
e15	<-->	e18	5.499	44
e3	<-->	SC	5.468	100
e2	<-->	e10	5.465	-50
e14	<-->	e27	5.439	47
e12	<-->	e31	5.326	-33

Tabla F1: Índice extendido de ajuste del modelo base (continuación)

e14	<-->	e21	5.284	47
e21	<-->	e27	5.175	48
e11	<-->	EI	5.134	44
e21	<-->	BI	5.132	60
e17	<-->	e24	5.108	65
e13	<-->	EI	5.108	46
e16	<-->	SI	5.085	47
e12	<-->	e29	5.052	-62
e16	<-->	BI	5.005	61
e27	<-->	SC	4.986	-79
e5	<-->	e26	4.934	42
e10	<-->	e22	4.876	-66
e21	<-->	SC	4.828	-79
e8	<-->	e14	4.792	58
e14	<-->	e24	4.787	-58
e10	<-->	e23	4.775	60
e28	<-->	e32	4.724	-38
e1	<-->	e10	4.682	61
e9	<-->	e12	4.673	-60
e18	<-->	SI	4.658	41
e20	<-->	e24	4.595	-62
e12	<-->	e17	4.542	46
e33	<-->	EI	4.472	84
e6	<-->	e12	4.450	47
e25	<-->	SI	4.408	47
e25	<-->	e31	4.395	-34
e3	<-->	e16	4.393	54
e8	<-->	e20	4.384	61
e20	<-->	e31	4.373	32

Tabla F1: Índice extendido de ajuste del modelo base (continuación)

e27	<-->	e31	4.329	-30
e5	<-->	e12	4.321	-45
e19	<-->	SC	4.305	-78
e2	<-->	e16	4.248	-47
e7	<-->	FI	4.245	69
e11	<-->	e14	4.158	-41
e1	<-->	e31	4.150	42
e24	<-->	e28	4.029	58
e7	<-->	e11	4.009	45



ANEXO G: Cargas factoriales del modelo SEM

Tabla G1: Cargas factoriales del modelo SEM

Relación causal			Estimate
BID	<---	FI	0,256
BID	<---	EI	0,243
BID	<---	SI	0,210
BID	<---	BI	0,206
BID	<---	SC	0,394
PI	<---	BID	0,887
FI2	<---	FI	0,753
FI1	<---	FI	0,713
FI3	<---	FI	0,760
EI3	<---	EI	0,639
EI2	<---	EI	0,770
EI1	<---	EI	0,718
SI5	<---	SI	0,567
SI4	<---	SI	0,605
SI3	<---	SI	0,913
SI2	<---	SI	0,904
SI1	<---	SI	0,900
BI3	<---	BI	0,795
BI2	<---	BI	0,826
BI1	<---	BI	0,786
SC3	<---	SC	0,883
SC2	<---	SC	0,892
SC1	<---	SC	0,888
BID1	<---	BID	0,669
BID2	<---	BID	0,669
BID3	<---	BID	0,637
BID4	<---	BID	0,572
BID5	<---	BID	0,662
BID6	<---	BID	0,689

Tabla G1: Cargas factoriales del modelo SEM (continuación)

PI1	<---	PI	0,729
PI2	<---	PI	0,801
PI3	<---	PI	0,643
PI4	<---	PI	0,754
PI5	<---	PI	0,641
PI6	<---	PI	0,747
FI4	<---	FI	0,243

