ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

IMPACTO DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN EL INCREMENTO DE VENTAS: ESTUDIO DE CASO DEL RESTAURANTE AWA EN MIRAFLORES AÑO 2024

Tesis para obtener el título profesional Licenciado en
Dirección y Diseño Publicitario

Autores:
OSCAR AUGUSTO CRISPIN ASTONITAS
https://orcid.org/0009-0002-0099-8387

ALEX ENRIQUE PACHECO LOZA
https://orcid.org/0009-0008-9788-9737

Asesor:
JONATAN FREDDY SAYAN CHUMBIRIZO
https://orcid.org/0000-0002-3436-5249

Lima-Perú
2024

Trabajo de investigaci%C3%B3n - Titulaci%C3%B3n-FINAL OSCAR CORREGIDO.DOCX

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:413713383

Submission Date
Dec 7, 2024, 5:06 PM GMT-5

Download Date
Dec 7, 2024, 5:11 PM GMT-5

File Name
Trabajo de investigación - Titulación-FINAL OSCAR CORREGIDO.DOCX

File Size
964.9 KB

56 Pages

9,391 Words

54,598 Characters

25% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

19% Internet sources
6% Publications
21% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Tabla de contenido

Resumen 8

Abstract 10

Capítulo I: El Problema 11

1.1 Planteamiento del Problema

1.2 Preguntas de Investigación 14

1.3 Objetivos de Investigación 14

Capítulo II: Marco Teórico 15

2.1. Mapa de Literatura 15

2.2. Antecedentes de Investigación 16

2.2.1 Antecedentes Internacionales 16

2.2.2 Antecedentes Nacionales 16

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica 19

2.3.1 Redes sociales 19

2.3.2 Incremento de ventas 21

Capítulo III: Metodología 23

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo 23

3.2. Diseño de Investigación 23

3.3. Operacionalización de Variables 25

3.4. Consentimiento Informado 27

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos 27

Capítulo IV: Resultados 28

4.1. Análisis de Resultados 28

4.2. Discusión de Resultados 43

4.3. Recomendaciones 46

Referencias 48

Anexos 52

Lista de Tablas

Tabla 1. *Cuadro de medición de la variable Redes Sociales.* 25

Tabla 2. *Cuadro de medición de la variable Incremento de ventas.* 26

Tabla 3. *Frecuencia e interacción con las publicaciones del restaurante AWA* 28

Tabla 4. *Percepción de la Creatividad en el Contenido de las Redes Sociales del Restaurante AWA.* 29

Tabla 5. *Calidad del contenido publicado por el restaurante AWA.* 30

Tabla 6. *Percepción de la frecuencia de publicación del contenido en redes por parte del restaurante AWA.* 31

Tabla 7. *Percepción sobre si el contenido publicado en redes sociales por parte del restaurante AWA ayuda a una mejor interacción.* 32

Tabla 8. *Percepción del nivel de conexión percibida con el restaurante AWA a través de publicaciones interactivas* 33

Tabla 9. *Influencia de la opinión de clientes y amigos en la decisión de compra* 34

Tabla 10. *La Influencia de las Promociones en redes sociales tradicionales del restaurante AWA sobre la decisión de compra en comparación con los Anuncios.* 35

Tabla 11. *Visitas al restaurante AWA por promociones en redes sociales* 36

Tabla 12. *Decisión de compra de los clientes frente a la siguiente afirmación: "Ver contenido sobre la experiencia de otros clientes en las redes sociales del restaurante AWA me motiva a comprar allí."* 37

Tabla 13. *Nivel de respuesta a las interacciones en redes sociales del restaurante AWA* 38

Tabla 14. *Influencia de la interacción en redes en el incremento de ventas del restaurante AWA* 39

Tabla 15. *Decisión de compra de los clientes frente a la siguiente afirmación: "Prefiero restaurantes con redes sociales activas y bien gestionadas porque me resulta más fácil realizar una compra."* 40

Tabla 16. *Influencia de la interacción en redes sociales para la decisión de compra del consumidor en el restaurante AWA* 41

Tabla 17. *Recomendación del restaurante AWA a través de redes sociales, basada en la experiencia del consumidor* 42

Lista de Figuras

*Figura 1***.** Mapa de literatura de las variables dependiente e independiente. 15

Figura 2. Resultados de interacción con las publicaciones del restaurante AWA en redes sociales. *29*

Figura 3. Resultados de qué tan creativo se considera el contenido publicado por el restaurante AWA en redes sociales. 30

Figura 4. Resultados de calificación de la percepción acerca de la calidad del contenido que el restaurante AWA publica en redes sociales. *31*

Figura 5. Resultados acerca de la percepción de la frecuencia de publicaciones realizadas por el restaurante AWA en sus redes sociales. 32

Figura 6. Resultados de cómo se considera el contenido publicado en las redes sociales del restaurante AWA. *33*

Figura 7. Resultados sobre el nivel de conexión que se tiene con el restaurante AWA a través de las publicaciones interactivas en sus redes sociales 34

Figura 8. Resultados de cuánto se considera que las opiniones y comentarios de otros clientes en redes sociales del restaurante AWA influyen en la decisión de compra. *35*

Figura 9. Resultados de cuánto se considera que las publicaciones de las redes sociales del restaurante AWA motiven a comprar más en comparación de los anuncios tradicionales. *36*

Figura 10. Resultados de visitas al restaurante AWA por promociones en redes sociales *37*

Figura 11. Resultados de qué tan de acuerdo se está con la siguiente afirmación “Ver contenido sobre la experiencia de otros clientes en las redes sociales del restaurante AWA y la motivación de comprar allí." *38*

Figura 12. Resultados del nivel de respuesta que se espera al interactuar con las redes sociales del restaurante AWA. *39*

Figura 13. Resultados de cómo la interacción cercana en redes ayuda a que se pueda seguir consumiendo en el restaurante AWA. *40*

Figura 14. Resultados sobre la afirmación "Prefiero restaurantes con redes sociales activas y bien gestionadas porque me resulta más fácil realizar una compra" *41*

Figura 15. Resultados de la influencia de la interacción en redes respecto a la decisión de compra en el restaurante AWA. *42*

Figura 16. Resultados sobre la recomendación del restaurante AWA en redes sociales basada en la experiencia del consumidor *43*

Resumen

El presente estudio busca examinar el incremento en la proyección de ventas teniendo en cuenta las redes digitales, tomando como caso de estudio el restaurante AWA, ubicado en Miraflores, durante el año 2024. En un entorno donde las plataformas digitales se han consolidado como herramientas clave para la promoción y la interacción con los consumidores, este trabajo busca evidenciar cómo una estrategia adecuada en función a la interacción en redes sociales puede contribuir al incremento de ventas dentro del rubro gastronómico

Para el presente estudio, se buscó implementar un diseño de tipo transversal, recopilando información en un periodo determinado de tiempo, teniendo como muestra a investigar personas del género masculino y femenino pertenecientes a un rango de entre 20 a 50 años de edad. Como instrumento de medición se optó por una encuesta constituida de 15 preguntas en relación a una escalade de valoración basada en likert las cuales permitieron comprobar los 3 objetivos de la investigación y la conexión entre la influencia de las redes sociales en el incremento de ventas. Los resultados obtenidos nos ayudan a comprender que existe una correlación positiva entre la frecuencia, interacción y calidad de las publicaciones en redes sociales con el incremento de ventas en el restaurante AWA. Además, se destacan los elementos claves de una gestión exitosa, tales como la elaboración de contenido audiovisual de calidad y la interacción constante con los usuarios.

Este estudio aporta evidencia empírica sobre la relevancia de la gestión de redes sociales como un factor estratégico para el incremento de ventas enfocado en el restaurante AWA, ofreciendo recomendaciones prácticas que pueden ser replicadas por negocios similares en el sector gastronómico.

Palabras clave: Redes sociales, incremento de ventas, interacción, sector gastronómico, restaurante.

Abstract

This study seeks to examine the increase in sales projection taking into account digital networks, taking as a case study the AWA restaurant, located in Miraflores, during the year 2024. In an environment where digital platforms have established themselves as key tools for promotion and interaction with consumers, this study seeks to show how an appropriate strategy based on the interaction in social networks can contribute to increased sales within the gastronomic sector.

For the present study, a cross-sectional design was used, collecting information in a determined period of time, with a sample of male and female people between 20 and 50 years of age. The measurement instrument chosen was a survey consisting of 15 questions in relation to a likert-based rating scale, which allowed us to verify the 3 objectives of the research and the connection between the influence of social networks on the increase in sales. The results obtained help us to understand that there is a positive correlation between the frequency, interaction and quality of the publications in social networks with the increase in sales in the AWA restaurant. In addition, key elements of successful management are highlighted, such as the development of quality audiovisual content and constant interaction with users.

This study provides empirical evidence on the relevance of social media management as a strategic factor for increasing sales focused on the AWA restaurant, offering practical recommendations that can be replicated by similar businesses in the gastronomic sector.

Keywords: Social networks, sales increase, interaction, gastronomic sector, restaurant.

Capítulo I: El Problema

Este primer capítulo explora la problemática de cómo la post-pandemia ha incrementado la transformación digital en el sector gastronómico de Lima Metropolitana, lo que hace necesaria una buena gestión de redes sociales para el desarrollo empresarial. La investigación busca comprender hasta qué punto una estrategia efectiva de redes sociales puede impactar en la percepción de marca y en el crecimiento de estas empresas en un mercado competitivo del sector gastronómico, tomando como muestra de estudio al restaurante AWA. Además, se aborda de manera general los objetivos relacionados con el buen manejo de redes sociales.

1.1 Planteamiento del Problema

Las redes sociales, que son espacios en línea diseñados para fomentar la interacción y la búsqueda de individuos con intereses comunes (Florian et al., 2022), han emergido como herramientas cruciales para ajustar los modelos de negocio en esta nueva realidad post-pandemia. Así mismo Perez Exposito et al. (2019) cuenta que las plataformas digitales han revolucionado el comercio digital, convirtiéndose en herramientas fundamentales para que las empresas puedan establecer una conexión de manera frontal y personalizada con los consumidores. Las distintas plataformas digitales permiten a las marcas segmentar audiencias, crear contenido relevante y fomentar la interacción en tiempo real. Este nuevo escenario ha transformado la comunicación empresarial, facilitando que las marcas sean más accesibles y cercanas, lo que afecta de manera determinante las elecciones de compra de los consumidores. Ocaña y Freire (2021) indican que las redes sociales se han transformado en instrumentos esenciales para la promoción de ventas, representando una contribución notable

en el manejo de organizaciones dentro del sector gastronómico. Ante los retos actuales, es imperativo que los comercios se ajusten a esta nueva realidad implementando estrategias innovadoras, como la mejora del sistema delivery, el uso efectivo de redes sociales y la adopción de cocinas ocultas (dark kitchens) para optimizar costos (COMEXPERU, 2022). En este sentido, las organizaciones deben adoptar la innovación como un proceso continuo, capaz de responder a las exigencias del mercado actual y a los desafíos surgidos a raíz de la pandemia (Colina et al., 2021). Es por ello que en un contexto empresarial que crece competitivamente, las empresas han comenzado a implementar las plataformas digitales como herramientas clave en sus estrategias de marketing. Esta adopción ha facilitado un aumento significativo en la atracción y fidelización de clientes, lo que se conlleva a un incremento de las ventas y en beneficios sostenibles a largo plazo (Ferreira et al., 2019).

Teniendo en cuenta lo anterior, se busca comprender la existencia de una conexión entre el manejo de redes sociales con el incremento de ventas que tiene el restaurante AWA, un emprendimiento gastronómico enfocado en la comida amazónica ubicado en Miraflores, obteniendo como propósito determinar si la interacción de las personas con las redes sociales del restaurante AWA influye de manera favorable en la preferencia de compra. ya que muchas veces la falta de una estrategia clara en las redes sociales puede llevar a una baja visibilidad de la misma. Este problema se traduce en una menor interacción con el público, lo que afecta directamente a la elección de los consumidores. Por lo tanto, Ocaña y Freire (2022) señalan que la gestión de redes sociales en pequeñas empresas suele ser intuitiva y carece de una estrategia sólida en promoción y posicionamiento, lo que se evidencia en respuestas tardías a los clientes, publicaciones desactualizadas y una falta de información relevante.

Resolver el problema de un manejo inadecuado de las plataformas digitales es crucial para el desarrollo comercial del restaurante AWA en Miraflores, especialmente en un entorno donde la competitividad virtual es cada vez más feroz. Una estrategia de redes sociales bien ejecutada no sólo aumentaría la visibilidad del restaurante, sino que también permitiría fortalecer la marca, fidelizar a los clientes existentes e incrementar las ventas captando nuevos comensales, lo cual es clave para el crecimiento sostenido del negocio. Para que las redes sociales realmente contribuyan al crecimiento, es necesario contar con una gestión continua que forme y mantenga una comunidad activa, generando fidelización y fortaleciendo la imagen de marca. Por lo tanto, un uso adecuado de las redes sociales permite a las empresas llegar a su público objetivo sin incurrir en altos costos (Álvarez y Illescas, 2021).

Con el objetivo de aportar alternativas a esta problemática, el presente estudio utilizará el método del caso para observar la influencia de la gestión de redes sociales en el incremento de ventas del restaurante AWA en Miraflores. La investigación abordará el problema mediante un enfoque cuantitativo, de manera que se busca encontrar la conexión entre el nivel de interacción en las plataformas digitales y la cantidad de ventas provocadas por el restaurante AWA en Miraflores.

Se realizará una revisión del material audiovisual en las redes del establecimiento gastronómico para evaluar el valor del contenido y la conexión con los usuarios, complementada con encuestas a clientes actuales para entender cómo la presencia digital impacta en su decisión de compra y lealtad. El propósito del estudio es proporcionar al restaurante AWA en Miraflores información clara y precisa de su desempeño comercial influenciado por las redes sociales. Con los resultados obtenidos, el restaurante podrá implementar estrategias más efectivas para optimizar su presencia en línea, mejorar la

fidelización de clientes y aumentar sus ventas, fortaleciendo así su competitividad en el mercado gastronómico local.

1.2 Preguntas de Investigación

P1: ¿Cuál es la relación entre el nivel de interacción en las redes sociales y el volumen de ventas generado del restaurante AWA en Miraflores?

P2: ¿Qué estrategias de gestión de redes sociales se han implementado para atraer y retener clientes en el restaurante AWA en Miraflores?

P3: ¿De qué manera el contenido publicado en las redes sociales influye en la decisión de compra hacia los clientes del restaurante AWA en Miraflores?

1.3 Objetivos de Investigación

O1: Determinar la relación entre el nivel de interacción en las redes sociales y el volumen de ventas generado del restaurante AWA en Miraflores.

O2: Identificar las estrategias de gestión de redes sociales implementadas para atraer y retener clientes en el restaurante AWA en Miraflores.

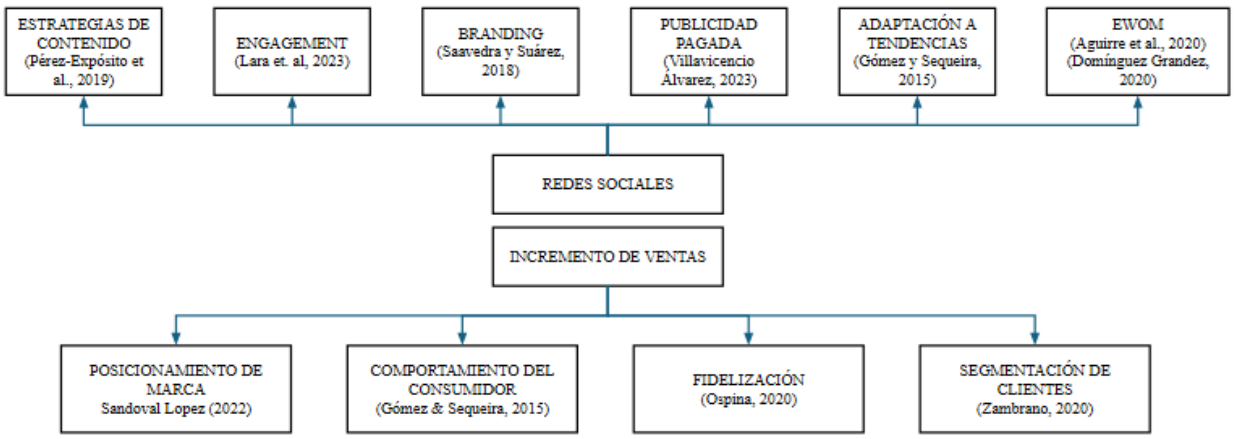
O3: Evaluar la influencia del contenido publicado en las redes sociales en la decisión de compra de los clientes del restaurante AWA en Miraflores.

Capítulo II: Marco Teórico

En este segundo capítulo se presenta el marco teórico, estructurado en tres secciones esenciales para comprender el enfoque de la investigación. En primer lugar, se aborda un mapa de literatura que organiza y analiza estudios clave, proporcionando una visión panorámica sobre el tema y destacando las principales líneas de investigación y tendencias. A continuación, se presentan los antecedentes de investigación, los cuales contextualizan el estudio mediante la revisión de trabajos previos relevantes y su contribución a la problemática en cuestión. Finalmente, se expone la perspectiva teórica, un apartado que examina las teorías y enfoques conceptuales que sustentan la investigación, facilitando la comprensión de los elementos fundamentales y orientando el análisis en los capítulos posteriores.

2.1. Mapa de Literatura

Figura 1. Mapa de literatura de las variables dependiente e independiente.



Nota: El mapa de literatura muestra ítems asociados a las variables dependiente e independiente. Este esquema no solo categoriza y conecta los ítems fundamentales, sino que también incorpora una selección de autores de relevancia académica, quienes ayudarán a establecer perspectivas y enfoques que enriquecen al estudio.

2.2. Antecedentes de Investigación

2.2.1 Antecedentes Internacionales

Martínez Cisneros (2022) buscaron determinar el incremento de ventas en relación a la influencia generada por las plataformas digitales dentro de la empresa a estudiar. Para la investigación la muestra seleccionada fue de 370 sujetos pertenecientes al cantón Patate. En la investigación se utilizó un diseño transversal, dado que los datos fueron reunidos en un tiempo específico mediante la implementación del instrumento de medición, lo que permitió explicar las variables de estudio y examinar la conexión entre ellas dentro de un intervalo de tiempo predeterminado. Como resultado, se identificó que el material audiovisual publicado en redes sociales influenció en el interés de compra de los clientes y contribuyó a generar un mayor número de prospectos. Además, identificaron que el uso de redes para promociones pagadas permitió duplicar o triplicar los ingresos de la empresa. Con relación a nuestra investigación, el presente estudio ayudó a identificar que variable puede llegar a ser la más adecuada a la hora de buscar incrementar el flujo de ventas.

2.2.2 Antecedentes Nacionales

Gonzalo y Huamani (2021) intentaron esclarecer la posible relación entre el deseo de compra y las recomendaciones que los usuarios de establecimientos gastronómicos intercambian en redes sociales, un proceso conocido como social eWOM. Para la muestra se tuvo a 330 encuestados para la parte cuantitativa y 10 entrevistados para la parte cualitativa. Respecto al diseño de la investigación, utilizaron un enfoque mixto, que dividió la

investigación en dos partes: una cuantitativa, en la que se aplicó un cuestionario virtual basado en el modelo de Ekran, y otra cualitativa, en la que se llevaron a cabo entrevistas. El estudio llevado a cabo reveló que la adopción del proceso de compra es un factor esencial en la motivación para realizar una adquisición, ya que, según los comentarios de los entrevistados, tanto los comentarios negativos como positivos generan expectativas sobre una posible compra. Esto indica que hay un mayor desarrollo del interés de compra por parte de los usuarios que han decidido creer en dichas sugerencias y adoptarlas. Con relación a nuestra investigación, el trabajo de investigación permitió definir cuáles parámetros dentro de las interacciones en redes sociales pueden contribuir a generar una mayor intención de compra. Además, el estudio facilita identificar cómo una empresa puede gestionar de manera más efectiva tanto las interacciones positivas como las negativas con el objetivo de aumentar sus ventas.

Romero Perez (2024) busco analizar la relación entre el uso de las plataformas digitales y la motivación de compra de clientes en restaurantes tradicionales de Chiclayo, con el fin de comprender la influencia de los contenidos en las distintas plataformas digitales y fundamentar estrategias de marketing digital que llegasen a ser eficientes. Para el estudio, se emplearon 384 ciudadanos con edades superiores a los 18 años, residentes en la ciudad de Chiclayo, utilizando un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo y de naturaleza correlacional, además de un diseño transversal, lo cual permite analizar la relación entre variables sin manipularlas en un único momento en el tiempo. Se pudo determinar que las redes sociales han impactado de manera relevante en la motivación de compra de los clientes en establecimientos gastronómicos de Chiclayo, resaltando la importancia de desarrollar

estrategias de marketing digital que promuevan la interacción en estas plataformas y fortalezcan la preferencia de los clientes por estos negocios.

Esta investigación demuestra que una gestión efectiva de redes sociales, mediante un alto nivel de interacción, puede influenciar a gran escala el incremento de ventas, destacando la relevancia de estrategias digitales bien ejecutadas para el crecimiento del negocio.

Alvarez y Alayo (2020) identificar los métodos de marketing digital implementadas en redes sociales que favorecen el compromiso de clientes en el rubro gastronómico. Para llevar a cabo la investigación, se seleccionaron 20 documentos de entre 56 estudios recopilados. A través de una revisión sistemática, el diseño de estudio recopila y analiza estudios y artículos relevantes sobre redes sociales y fidelización de clientes en el sector restaurantero, tanto en contextos nacionales como internacionales. De esta forma, se concluye que, para fidelizar a los clientes en este sector mediante redes sociales, es crucial implementar una combinación de estrategias centradas en las necesidades del cliente. Asimismo, el monitoreo continuo permite comprender y anticiparse a las expectativas de los clientes; los incentivos refuerzan la lealtad a través de beneficios; la interacción fomenta una relación cercana y personalizada; y la actualización constante asegura que la marca se mantenga relevante y alineada con las preferencias del público. En última instancia, este estudio permite identificar diversas estrategias de marketing digital con el fin de fidelizar a los clientes en el sector restaurantero.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

2.3.1 Redes sociales

De acuerdo a Pérez Exposito et al. (2019) las redes sociales son tomadas como una forma contemporánea de comunicación en donde distintos usuarios se llegan a conectar con el fin de poder compartir contenido e intereses en común.

Estrategias de contenido

Según Pérez Expósito et al. (2019) una buena gestión de contenidos en redes sociales acompañado de creatividad son factores que permiten la obtención de un planeamiento óptimo en redes. Plasmar de manera clara y concisa la marca puede conseguir que los usuarios de las plataformas digitales opten por viralizar en gran medida el contenido. Al comunicar con claridad y de forma atractiva, la marca no solo logra captar la atención de su audiencia, sino que motiva a los usuarios a compartir y difundir el contenido de manera natural, potenciando su alcance y visibilidad.

Engagement

Acorde a Lara et al. (2023) el engagement tiene como objetivo cultivar una relación cercana y duradera con un público específico, donde la creación de contenido impactante influye en las interacciones, contribuyendo a generar un compromiso auténtico y fiable.

El engagement es fundamental, ya que permite una conexión activa y significativa, lo que fortalece la presencia de la marca y promueve una comunidad leal.

Branding

En base a Saavedra y Suarez (2018) el Branding es un proceso estratégico que va más allá del simple uso de imágenes o logos. En este caso, el autor describe el branding como una herramienta para construir, evaluar y posicionar la imagen de una empresa o institución en la mente de los consumidores, a través de la observación y repetición de contenidos visuales en

redes sociales, tales como fotos y videos. El branding es la herramienta clave si se quiere posicionar una marca en la mente del consumidor, ya sea con cualquier tipo de elementos visuales.

Publicidad Pagada

Según plantea Villavicencio Álvarez (2023) la publicidad pagada consiste en invertir dinero para que los anuncios sean visibles en buscadores o redes sociales. Este método promocional brinda a las empresas la posibilidad de alcanzar a su público objetivo de forma ágil y efectiva, al enfocar los anuncios en grupos específicos definidos por criterios como edad, género, ubicación y otros factores.

Además, acorde a Perdomo Salazar (2017) las redes sociales disponen de una gran cantidad de información acerca de los usuarios, lo que posibilita la orientación de los anuncios de manera precisa, basándose en sus intereses, comportamientos y características. Esto permite llegar a clientes potenciales genuinamente interesados en un producto o servicio, lo que facilita el proceso de venta.

Adaptación a tendencias

Según lo comentado por Gómez y Sequeira (2015) Las tendencias pueden describirse como un impulso en el que diversos usuarios tienden a compartir ciertos intereses en común. Sin embargo, es importante destacar que no toda tendencia debe estar ligada exclusivamente al ámbito comercial, ya que el concepto también puede tener una relación directa con la vida personal del usuario. Así, la moda se ha ido extendiendo tanto a los objetos que utilizamos como a los servicios que reflejan un estilo de vida.

EWOM

Acorde a Aguirre et al. (2020) la concepción del EWOM, también llamado boca a boca digital, se presenta en la actualidad como la transformación del boca a boca

convencional. En la actualidad el EWOM maneja un rol fundamental en la captación de clientes y eleva las posibilidades de que se concrete una compra (Domínguez Grandez, 2020).

2.3.2 Incremento de ventas

Acosta et al. (2018) señalan que las ventas son parte de un procedimiento, tanto personal como impersonal, mediante el cual una persona intenta influir y guiar a un cliente potencial en relación a que tome la decisión de hacerse con un producto o servicio para que asuma una postura favorable hacia una idea que resulta relevante desde el ángulo comercial para el vendedor.

Posicionamiento de marca

Según Sandoval Lopez (2022) el posicionamiento de marca hace referencia al proceso mediante el cual se busca ocupar un lugar en la mente de un público objetivo, con el objetivo de que el producto o servicio sea percibido de forma favorable, lo que facilita el aumento de los beneficios potenciales para la empresa.. Del mismo modo, acorde a Nuñez Granizo (2022) el posicionamiento de marca se refiere a la importancia que un cliente asigna a una marca en su mente o subconsciente. Implica el uso de diversas estrategias por parte de una empresa para mantener una identidad de marca que le permita diferenciarse de la competencia y, de este modo, permanecer en la memoria del consumidor.

El posicionamiento de marca es fundamental para que una empresa pueda establecer una percepción favorable en la mente de su público objetivo.

Comportamiento del consumidor

Conforme a lo expuesto por Gómez y Sequeira, (2015) la conducta del consumidor engloba una serie de procesos tanto físicos y psicológicos que experimenta el individuo al tomar la decisión de comprar un bien o servicio, los cuales pueden ser tanto racionales como irracionales, sin verse limitados únicamente al requerimiento de adquirir un producto. Este

comportamiento facilita reconocer los elementos más importantes al momento de realizar una compra.

Fidelización

Acorde a Loyola y Rodriguez (2022) la fidelidad se define como la voluntad de un individuo de poder comprometerse en el presente con una acción futura cuyo desenlace es incierto. Para el cliente, se halla inmerso en un ambiente repleto de tentaciones comerciales que le prometen proporcionar la satisfacción que persigue de manera constante, lo que complica considerablemente su habilidad para sostener su compromiso con un producto o compañía. La lealtad permite que los usuarios se comprometan de manera más intensa con una marca.

Segmentación de clientes

Acorde a OCGAP (2022) la segmentación de clientes permite a las empresas dividir el mercado en grupos de consumidores que comparten necesidades, intereses y prioridades similares. Esto les facilita el diseño y la implementación de estrategias dirigidas de manera específica a cada uno de esos grupos. La segmentación ayuda a poder identificar la clase de clientes que tiene una empresa, o identificar que de zona geográfica obtienen el producto de modo que logran satisfacer sus necesidades (Zambrano Quinde, 2020).

Capítulo III: Metodología

En este capítulo se detallan los elementos claves del enfoque metodológico empleado para la realización de la investigación. Se aborda acerca de la muestra seleccionada y sus características en relación al estudio. También se muestra el diseño de investigación elegido, describiendo su relevancia a la investigación. Así mismo se tiene el proceso de la operacionalización de las variables el cuál fue fundamental para la formulación de las preguntas para instrumento de medición elaborado, permitiendo así la recolección de datos necesarios para el desarrollo de la investigación.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

Para la presente investigación, se contó con una muestra de 35 comensales, clientes recurrentes del restaurante AWA en Miraflores, obteniendo datos relevantes que permitirán estudiar el impacto de la gestión de redes sociales en el incremento de ventas, Los participantes tendrán que contar con características específicas tales como: tener entre 20 a 50 años de edad, pertenecientes a una clase media alta y activos en redes sociales, que pasan gran parte de su tiempo navegando en diferentes plataformas digitales.

El método de muestreo será no probabilístico por conveniencia, ya que la selección de la muestra no se basa en un proceso de manera aleatoria, sino en la disponibilidad y accesibilidad de los participantes. Los individuos que formarán parte de la muestra serán elegidos en base a las características previamente mencionadas, lo que facilita la recolección de datos de manera práctica y eficiente.

3.2. Diseño de Investigación

Para la investigación se utilizó un diseño transversal ya que acorde a Cvetkovic et al. (2021) los estudios transversales se han empleado para valorar la relación entre dos o más

variables, adoptando de esta manera un enfoque analítico. Este tipo de análisis es una opción útil para investigar asociaciones de manera inicial o en situaciones con recursos escasos y de bajo costo. Además, la valoración de un momento específico en el tiempo es un componente esencial que distingue a un estudio de corte transversal.

Se optó por un diseño transversal ya que recopila información de la muestra en un periodo determinado de tiempo por medio de una encuesta que facilitara el estudio de las variables previamente establecidas. De modo que este diseño es el más óptimo para poder estudiar y analizar dos variables en concreto.

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1. *Cuadro de medición de la variable Redes Sociales.*

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición / opciones de respuesta
Redes Sociales	De acuerdo a Pérez Exposito et a. (2019) las redes sociales son tomadas como una forma contemporánea de comunicación en donde distintos usuarios se llegan a conectar con el fin de poder compartir contenido e intereses en común.	Se evaluará mediante el análisis de los resultados obtenidos de encuestas, para las cuales se diseñaron preguntas específicas que permitirán determinar si la gestión de redes sociales influye en el aumento de las ventas del restaurante AWA en Miraflores	Componentes	Estrategias de contenido ---------- Engagement ---------- Branding ---------- Publicidad pagada ---------- Adaptación a tendencias ---------- EWOM	Escala de Likert para cuantificar estos aspectos.

Tabla 2. *Cuadro de medición de la variable Incremento de ventas.*

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición / opciones de respuesta
Incremento de ventas	Acosta et al. (2018) define a las ventas como el proceso, tanto personal como impersonal, mediante el cual una persona busca persuadir y asistir a un cliente potencial para que decida adquirir un producto o servicio, o para que tome una decisión favorable respecto a una idea que tiene relevancia comercial para quien vende.	Se medirá a través de análisis de resultados en encuestas , para las cuales se elaboraron preguntas específicas que nos ayudarán a ver si la gestión de redes tiene impacto en el incrementos de ventas en el restaurante AWA en Miraflores.	Componentes	Posicionamiento de marca ---------- Comportamiento del consumidor ---------- Fidelización ---------- Segmentación de cliente	Escala de Likert para cuantificar estos aspectos

3.4. Consentimiento Informado

El consentimiento para participar en esta encuesta se encuentra disponible en el formulario de Google Forms. Los participantes pueden leer y aceptar los términos antes de comenzar a responder la encuesta formulada. Este consentimiento asegura que los encuestados comprenden el propósito de la encuesta y su derecho a la confidencialidad de sus respuestas brindadas. Por ello, es importante que todos los participantes den su consentimiento explícito antes de proceder con la resolución de la encuesta.

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

La obtención de datos se llevó a cabo mediante un instrumento de medición diseñado para identificar la relación entre las variables gestión de redes sociales y el incremento de las ventas del restaurante AWA. Dicho instrumento de medición logro obtener un coeficiente de validez de 0.93. Este instrumento permitió medir y analizar los siguientes componentes:

Redes sociales: Estrategias de contenido, Engagement, Branding, Publicidad pagada, Adaptación a tendencias, EWOM.

Incremento de ventas: Posicionamiento de marca, Comportamiento del consumidor y Fidelización. Además, se utilizó como herramienta Google Forms para elaborar las encuestas correspondientes a las participantes del experimento. En adición, para el análisis de datos se usaron tablas de frecuencia y figuras para conocer el nivel de interacción en redes y cómo influyen en las ventas en el restaurante AWA.

Capítulo IV: Resultados

En este capítulo se presenta un análisis integral de los hallazgos obtenidos a lo largo del estudio, contrastándolos con los objetivos planteados. En primer lugar, se abordará el análisis de resultados, donde se examinarán los datos recopilados, destacando patrones, tendencias y aspectos relevantes que sustentan las conclusiones del estudio. En la discusión de resultados, se interpretarán estos hallazgos en el contexto del marco teórico. Finalmente, se plantearán recomendaciones basadas en los aprendizajes obtenidos, con el propósito de ofrecer aportes valiosos tanto para el campo académico como para la práctica profesional.

4.1. Análisis de Resultados

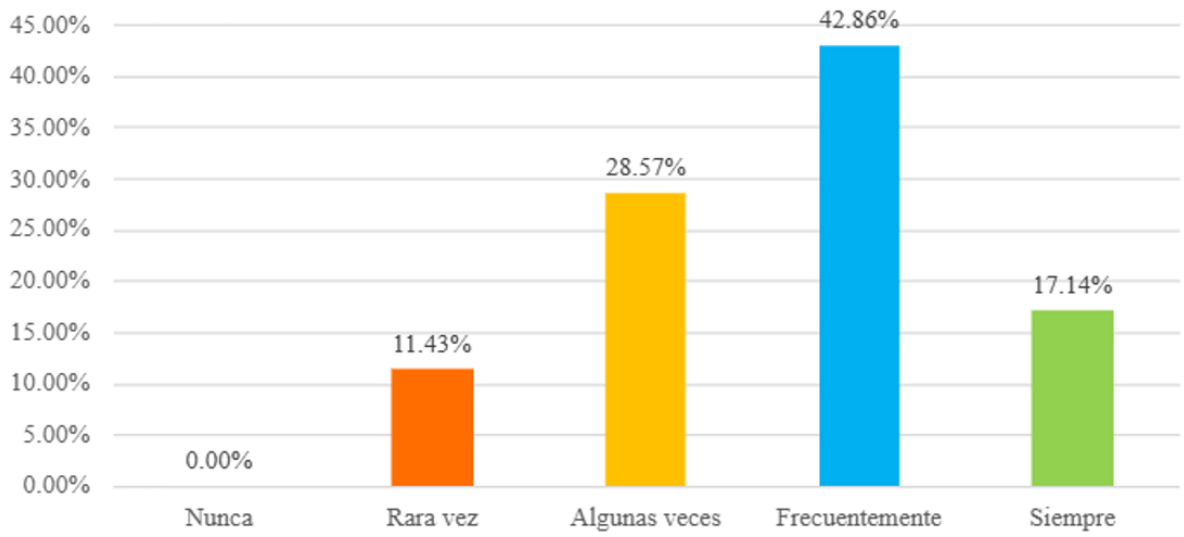
Pregunta 1.- ¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones del restaurante AWA en redes sociales?

Tabla 3. *Frecuencia e interacción con las publicaciones del restaurante AWA*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Rara vez	4	11.43%
Algunas veces	10	28.57%
Frecuentemente	15	42.86%
Siempre	6	17.14%
Total	**35**	**1**

Nota. *Elaborado por Oscar Crispin y Alex Pacheco. Fuente: Encuesta

Figura 2. Resultados de interacción con las publicaciones del restaurante AWA en redes sociales.



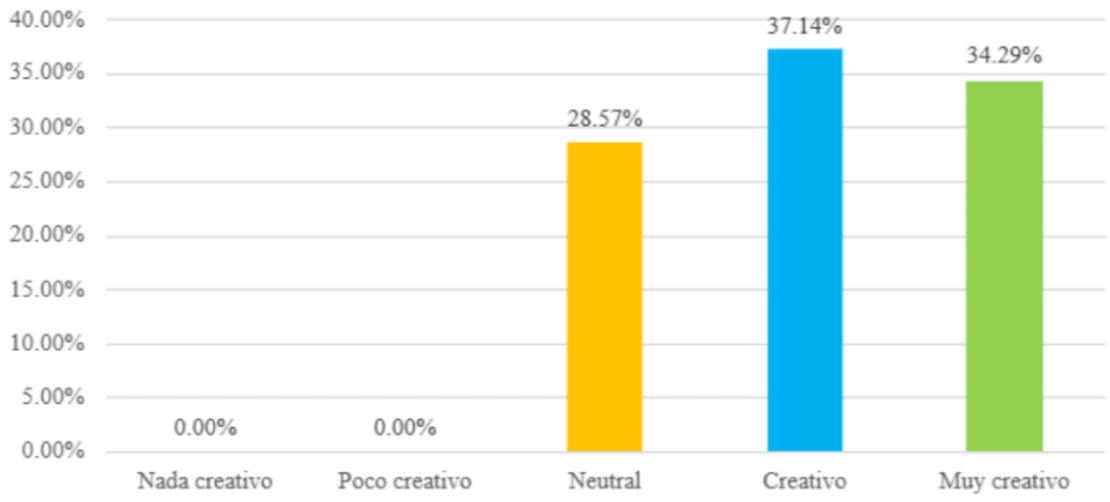
Pregunta 2.- ¿Qué tan creativo consideras el contenido publicado por el restaurante AWA en sus redes sociales?

Tabla 4. Percepción de la Creatividad en el Contenido de las Redes Sociales del Restaurante AWA.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nada creativo	0	0.00%
Poco creativo	0	0.00%
Neutral	10	28.57%
Creativo	13	37.14%
Muy creativo	12	34.29%
Total	35	1

Nota. *Elaborado por Oscar Crispin y Alex Pacheco. Fuente: Encuesta

Figura 3. Resultados de qué tan creativo se considera el contenido publicado por el restaurante AWA en redes sociales.



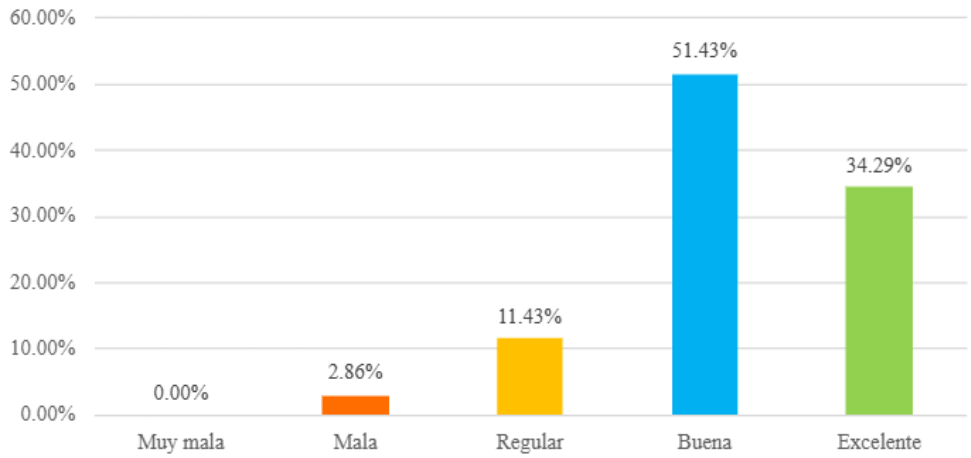
Pregunta 3.- ¿Cómo calificarías la calidad del contenido que el restaurante publica en redes sociales?

Tabla 5. *Calidad del contenido publicado por el restaurante AWA.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	0	0.00%
Mala	1	2.86%
Regular	4	11.43%
Buena	18	51.43%
Excelente	12	34.29%
TOTAL	35	1

Nota. *Elaborado por Oscar Crispin y Alex Pacheco. Fuente: Encuesta

Figura 4. Resultados de calificación de la percepción acerca de la calidad del contenido que el restaurante AWA publica en redes sociales.



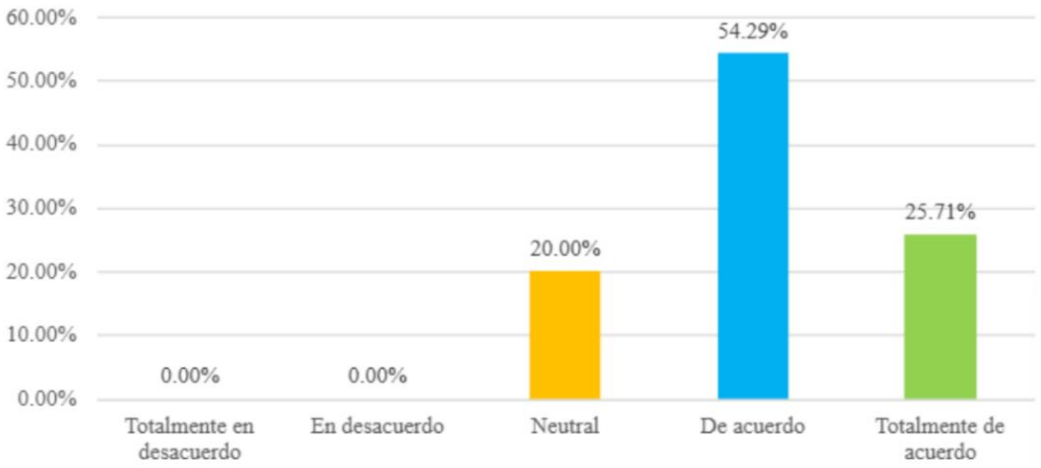
Pregunta 4.- ¿Estás de acuerdo que el contenido publicado en redes sociales del restaurante AWA tiene una frecuencia adecuada?

Tabla 6. *Percepción de la frecuencia de publicación del contenido en redes por parte del restaurante AWA.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Neutral	7	20.00%
De acuerdo	19	54.29%
Totalmente de acuerdo	9	25.71%
TOTAL	35	1

Nota. *Elaborado por Oscar Crispin y Alex Pacheco. Fuente: Encuesta

Figura 5. Resultados acerca de la percepción de la frecuencia de publicaciones realizadas por el restaurante AWA en sus redes sociales.



Pregunta 5.- ¿Consideras que el contenido publicado en las redes sociales del restaurante AWA, tales como fotos, videos, reels, ayuda a una mejor interacción?

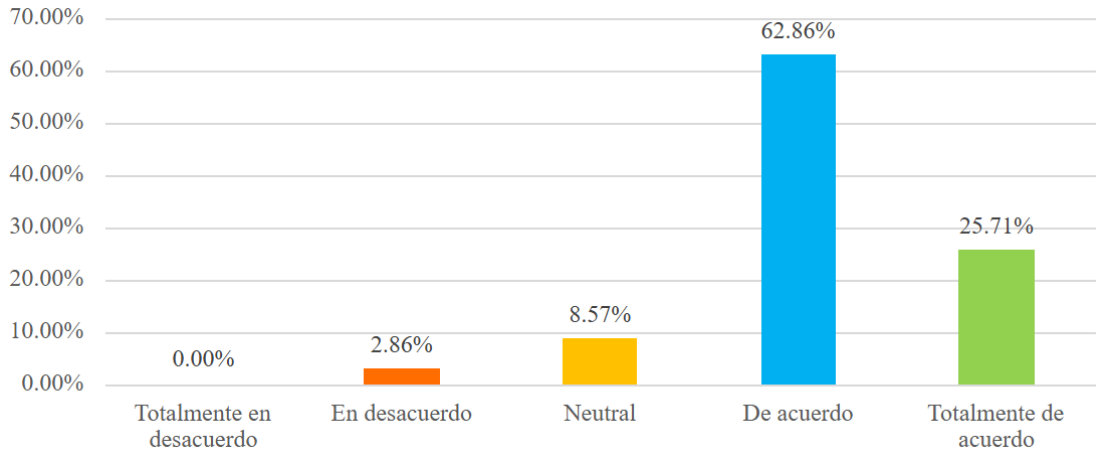
Tabla 7. *Percepción sobre si el contenido publicado en redes sociales por parte del restaurante AWA ayuda a una mejor interacción.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	1	2.86%
Neutral	3	8.57%
De acuerdo	22	62.86%
Totalmente de acuerdo	9	25.71%
TOTAL	35	1

Nota.

*Elaborado por Oscar Crispin y Alex Pacheco. Fuente: Encuesta

Figura 6. Resultados de cómo se considera el contenido publicado en las redes sociales del restaurante AWA.



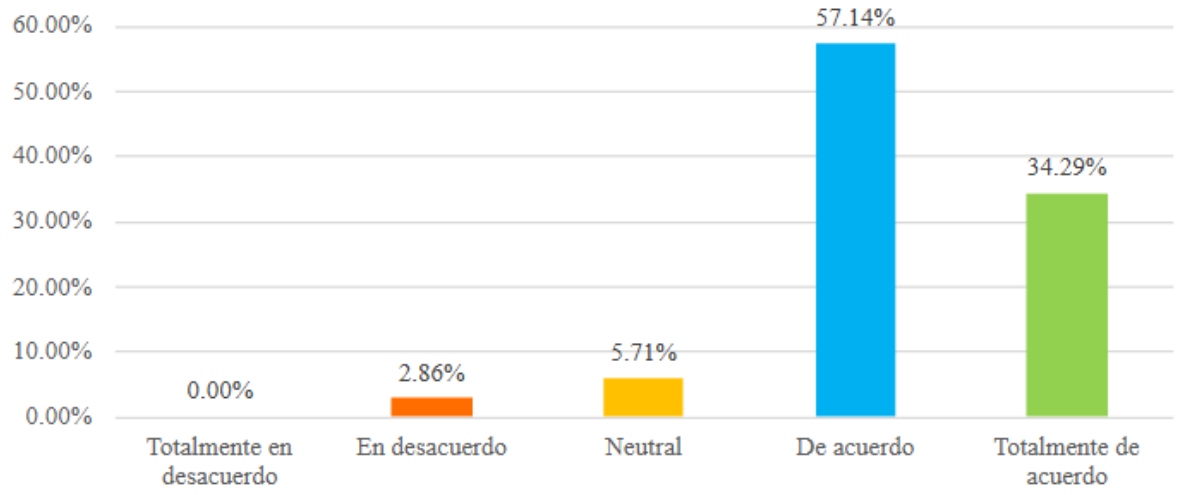
Pregunta 6.- ¿Consideras que las publicaciones que generan interacción (comentarios, preguntas, encuestas) te hacen sentir más conectado con el restaurante AWA?

Tabla 8. *Percepción del nivel de conexión percibida con el restaurante AWA a través de publicaciones interactivas*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	1	2.86%
Neutral	2	5.71%
De acuerdo	20	57.14%
Totalmente de acuerdo	12	34.29%
TOTAL	35	1

Nota. *Elaborado por Oscar Crispin y Alex Pacheco. Fuente: Encuesta

Figura 7. Resultados sobre el nivel de conexión que se tiene con el restaurante AWA a través de las publicaciones interactivas en sus redes sociales



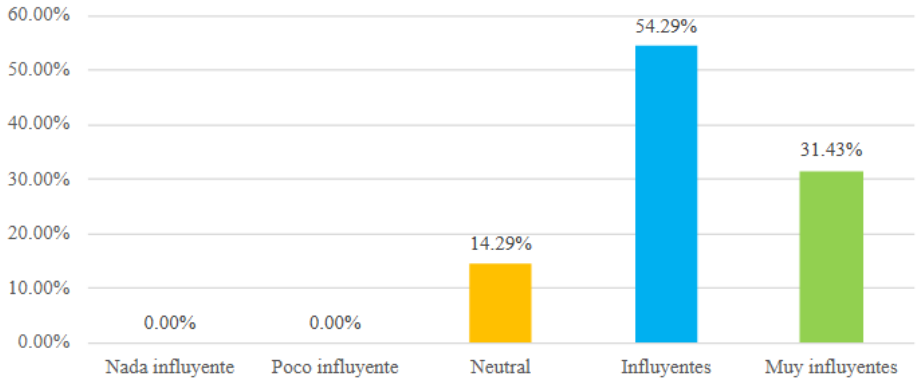
Pregunta 7.- ¿Consideras que las opiniones y comentarios de otros clientes o amigos en redes sociales del restaurante AWA influyen en tu decisión de compra?

Tabla 9. *Influencia de la opinión de clientes y amigos en la decisión de compra*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nada influyente	0	0.00%
Poco influyente	0	0.00%
Neutral	5	14.29%
Influyentes	19	54.29%
Muy influyentes	11	31.43%
TOTAL	35	1

Nota. *Elaborado por Oscar Crispin y Alex Pacheco. Fuente: Encuesta

Figura 8. Resultados de cuánto se considera que las opiniones y comentarios de otros clientes en redes sociales del restaurante AWA influyen en la decisión de compra.



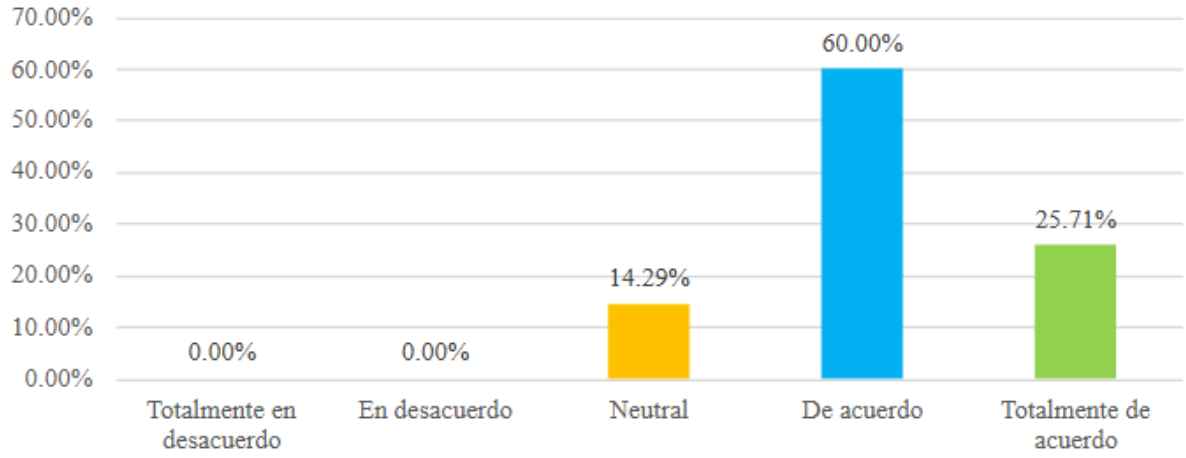
Pregunta 8.- ¿Consideras que las publicaciones de las redes sociales del restaurante AWA (promociones, platos destacados) te motivan más a comprar que los anuncios tradicionales (Tv, radio, prensa escrita)?

Tabla 10. *La Influencia de las Promociones en redes sociales tradicionales del restaurante AWA sobre la decisión de compra en comparación con los Anuncios.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Neutral	5	14.29%
De acuerdo	21	60.00%
Totalmente de acuerdo	9	25.71%
TOTAL	35	1

Nota. *Elaborado por Oscar Crispin y Alex Pacheco. Fuente: Encuesta

Figura 9. *Resultados de cuánto se considera que las publicaciones de las redes sociales del restaurante AWA motiven a comprar más en comparación de los anuncios tradicionales*.



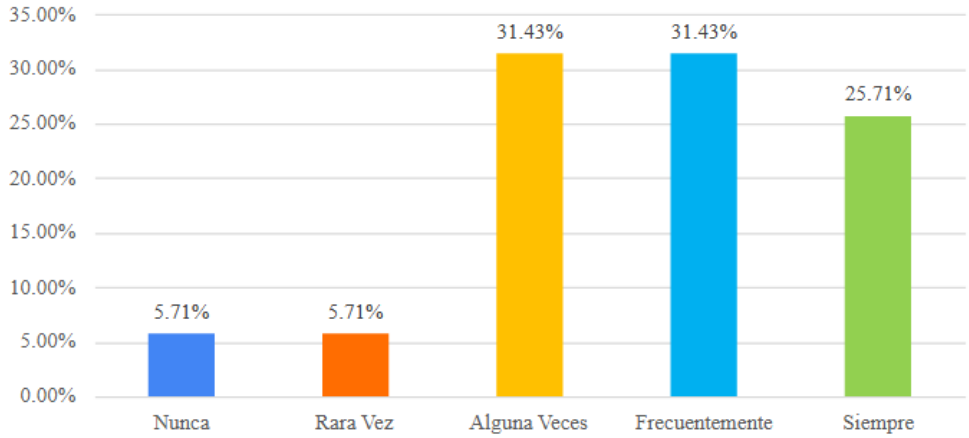
Pregunta 9.- ¿Has visitado el restaurante AWA por alguna promoción publicada en sus redes sociales?

Tabla 11. *Visitas al restaurante AWA por promociones en redes sociales*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	5.71%
Rara Vez	2	5.71%
Alguna Veces	11	31.43%
Frecuentemente	11	31.43%
Siempre	9	25.71%
TOTAL	35	1

Nota. *Elaborado por Oscar Crispin y Alex Pacheco. Fuente: Encuesta

Figura 10. Resultados de visitas al restaurante AWA por promociones en redes sociales



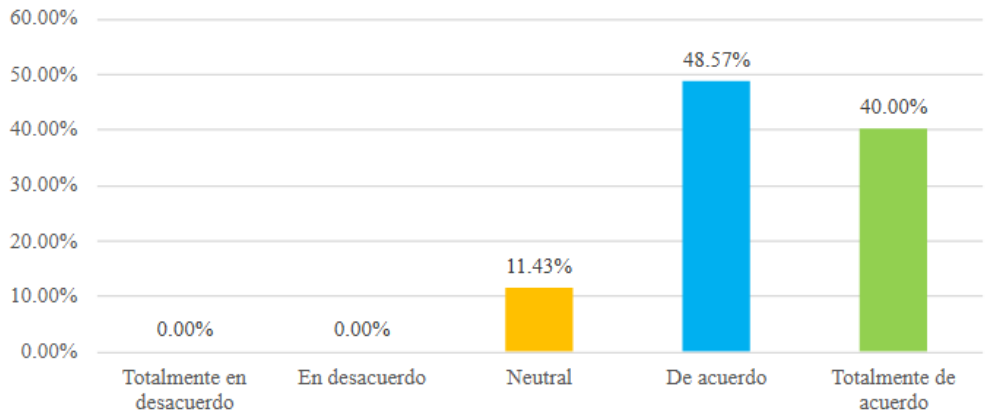
Pregunta 10.- ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? "Ver contenido sobre la experiencia de otros clientes en las redes sociales del restaurante AWA me motiva a comprar allí."

Tabla 12 . *Decisión de compra de los clientes frente a la siguiente afirmación: "Ver contenido sobre la experiencia de otros clientes en las redes sociales del restaurante AWA me motiva a comprar allí."*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Neutral	4	11.43%
De acuerdo	17	48.57%
Totalmente de acuerdo	14	40.00%
TOTAL	35	1

Nota. *Elaborado por Oscar Crispin y Alex Pacheco. Fuente: Encuesta

Figura 11. Resultados de qué tan de acuerdo se está con la siguiente afirmación “Ver contenido sobre la experiencia de otros clientes en las redes sociales del restaurante AWA y la motivación de comprar allí."



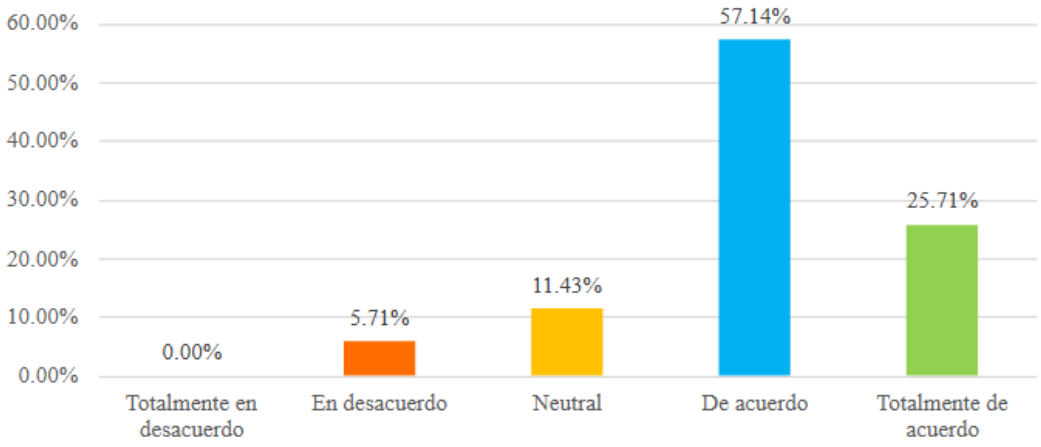
Pregunta 11.- ¿El nivel de respuesta que espero al interactuar con las redes sociales del restaurante AWA (comentarios, mensajes) es satisfactorio?

Tabla 13. *Nivel de respuesta a las interacciones en redes sociales del restaurante AWA*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	2	5.71%
Neutral	4	11.43%
De acuerdo	20	57.14%
Totalmente de acuerdo	9	25.71%
TOTAL	35	1

Nota. *Elaborado por Oscar Crispin y Alex Pacheco. Fuente: Encuesta

Figura 12. Resultados del nivel de respuesta que se espera al interactuar con las redes sociales del restaurante AWA.



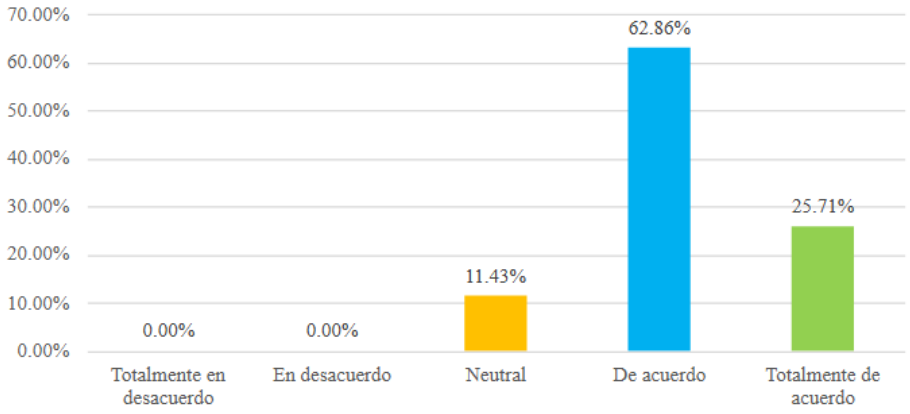
Pregunta 12.- ¿Consideras que una interacción cercana en redes ayuda a que puedas seguir consumiendo en el restaurante AWA?

Tabla 14. *Influencia de la interacción en redes en el incremento de ventas del restaurante AWA*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Neutral	4	11.43%
De acuerdo	22	62.86%
Totalmente de acuerdo	9	25.71%
TOTAL	35	1

Nota. *Elaborado por Oscar Crispin y Alex Pacheco. Fuente: Encuesta

Figura 13. Resultados de cómo la interacción cercana en redes ayuda a que se pueda seguir consumiendo en el restaurante AWA.



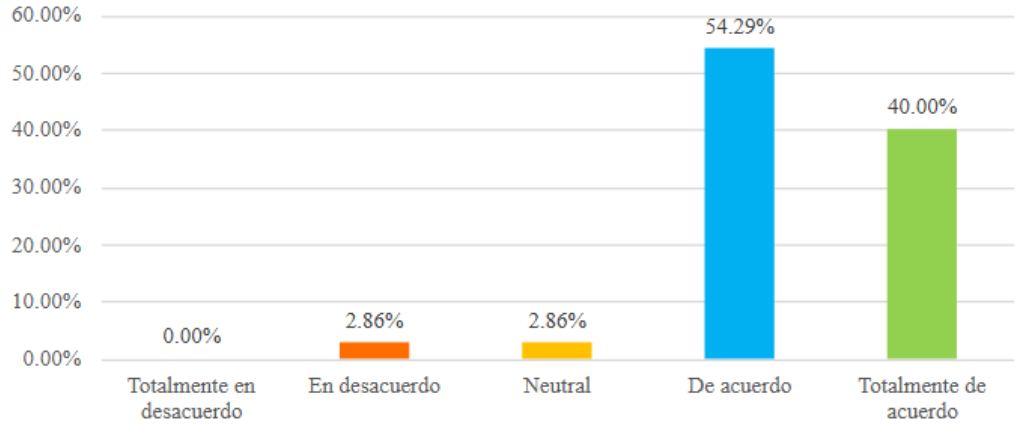
Pregunta 13.- ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? "Prefiero restaurantes con redes sociales activas y bien gestionadas porque me resulta más fácil realizar una compra."

Tabla 15. *Decisión de compra de los clientes frente a la siguiente afirmación: "Prefiero restaurantes con redes sociales activas y bien gestionadas porque me resulta más fácil realizar una compra."*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	1	2.86%
Neutral	1	2.86%
De acuerdo	19	54.29%
Totalmente de acuerdo	14	40.00%
TOTAL	35	1

Nota. *Elaborado por Oscar Crispin y Alex Pacheco. Fuente: Encuesta

Figura 14. Resultados sobre la afirmación "Prefiero restaurantes con redes sociales activas y bien gestionadas porque me resulta más fácil realizar una compra"



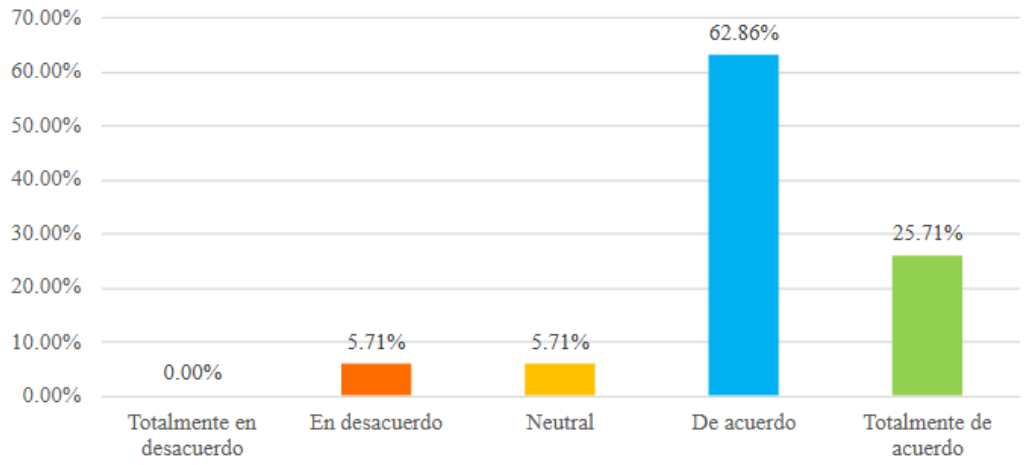
Pregunta 14.- ¿Consideras que tu interacción con el restaurante AWA en redes sociales influyó en tu decisión de compra?

Tabla 16. *Influencia de la interacción en redes sociales para la decisión de compra del consumidor en el restaurante AWA*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	2	5.71%
Neutral	2	5.71%
De acuerdo	22	62.86%
Totalmente de acuerdo	9	25.71%
TOTAL	35	1

Nota. *Elaborado por Oscar Crispin y Alex Pacheco. Fuente: Encuesta

Figura 15. Resultados de la influencia de la interacción en redes respecto a la decisión de compra en el restaurante AWA.



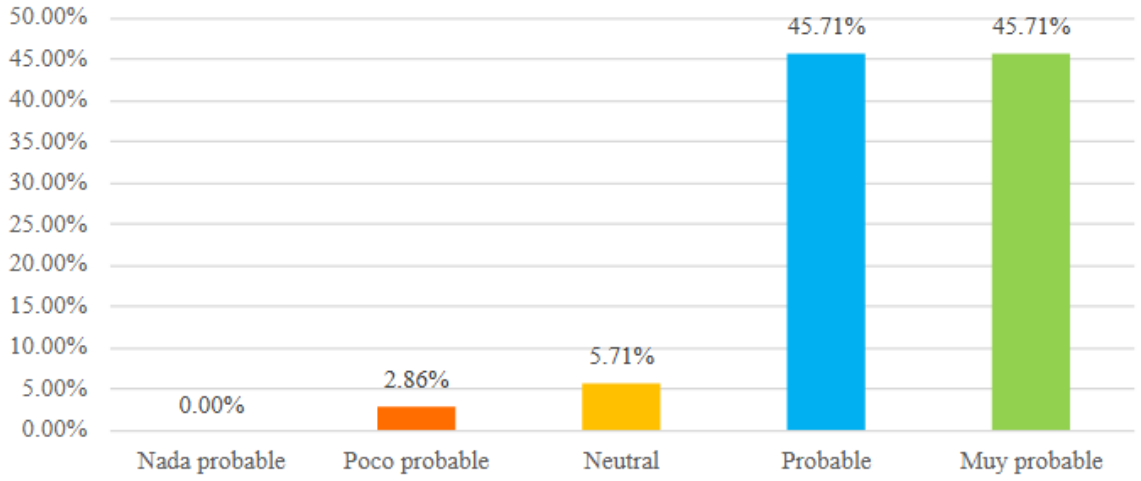
Pregunta 15.- ¿Considerando tu experiencia en el restaurante AWA, recomendarías a través de redes sociales la visita al restaurante?

Tabla 17. *Recomendación del restaurante AWA a través de redes sociales, basada en la experiencia del consumidor*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nada probable	0	0.00%
Poco probable	1	2.86%
Neutral	2	5.71%
Probable	16	45.71%
Muy probable	16	45.71%
TOTAL	35	1

Nota. *Elaborado por Oscar Crispin y Alex Pacheco. Fuente: Encuesta

Figura 16. Resultados sobre la recomendación del restaurante AWA en redes sociales basada en la experiencia del consumidor



4.2. Discusión de Resultados

A partir de la información presentada en el punto 4.1, se puede observar que las respuestas obtenidas confirman parcialmente las hipótesis relacionadas con el impacto de la gestión de redes sociales en el incremento de ventas del restaurante AWA. En particular, los datos muestran una clara tendencia a favor de la influencia de las redes sociales en la decisión de compra, lo que refuerza la teoría sobre el papel crucial de las redes sociales en las estrategias de marketing digital, especialmente en el sector gastronómico.

A través de la comparación de estos resultados con la literatura presentada en el capítulo II, se puede concluir que los hallazgos de este estudio concuerdan en gran medida con estudios previos, pero también ofrecen nuevas perspectivas en cuanto al tipo de contenido que genera mayor interacción y, por lo tanto, mayor motivación de compra.

Respecto a las implicancias metodológicas, se diseñó un instrumento de medición nuevo, específicamente una encuesta centrada en las percepciones de los consumidores sobre

la efectividad del contenido en las redes sociales del restaurante AWA. Este instrumento resultó ser adecuado para el propósito del estudio, permitiendo capturar datos relevantes sobre el impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra.

Respecto al primer objetivo de la investigación, determinar la relación entre el nivel de interacción en las redes sociales y el volumen de ventas generado del restaurante AWA en Miraflores se pudo concluir que si existe una correlación positiva entre la interacción en redes sociales respecto al incremento de ventas. El 42.86% y 17.14% de las personas encuestadas interactúan de manera frecuente y siempre respectivamente en las redes sociales del restaurante AWA ya que un 62.86% del 100% de los encuestados afirma haberse conectado satisfactoriamente con el restaurante y al menos un 88.57% del 100% de encuestados han establecido su decisión de compra en base a la interacción que han tenido en las redes sociales del restaurante AWA. Del mismo modo, un 62.86% y 25.71% de los encuestados afirman que están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que una interacción mucho más cercana en redes sociales puede influir de manera positiva para que sigan consumiendo en el restaurante AWA.

En relación al segundo objetivo de la investigación se quiso identificar las estrategias de gestión de redes sociales implementadas para atraer y retener clientes en el restaurante AWA en Miraflores, según las encuestas realizadas se pudo concluir que si existe una correlación positiva entre las estrategias de gestión de redes sociales (frecuencia de publicación de contenidos tanto promociones en redes) y la atracción/retención de clientes. Se pudo hallar que un 80% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las publicaciones hechas en las redes sociales del restaurante AWA tiene una frecuencia adecuada. Sin embargo, solo un 57.14% de los encuestados afirman que han visitado el

restaurante AWA en Miraflores de manera frecuente por alguna promoción vista en redes sociales. Por otro lado, se puede afirmar que a través de los mismos encuestados un 91.42% considera que es probable y muy probable que recomienden el restaurante AWA en Miraflores, incentivando la visita de manera que se genere un boca a boca mediante las redes sociales.

Como último objetivo de la investigación se quiso evaluar la influencia del contenido publicado en las redes sociales en la decisión de compra de los clientes del restaurante AWA en Miraflores, se pudo obtener que existe una correlación positiva entre ambas variables. Al menos un 88.9% de los encuestados afirman estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el contenido publicado en las redes sociales del restaurante AWA, tales como fotos, videos y reels ayudan a que exista una mejor interacción, sumado a que el 71.42% y el 85.72% de encuestados considera que el contenido exhibido en las redes sociales del restaurante AWA es creativo y de buena/excelente calidad respectivamente. Por otro lado, un 85.71% de los encuestados indican que el contenido relacionado a promociones y/o platos destacados en las redes sociales del restaurante AWA generan mayor motivación en su decisión de compra en comparación de los anuncios tradicionales (tv/radio/prensa escrita). De forma similar, un 85.72% de los encuestados considera que las opiniones y comentarios hechos por parte de otros clientes y/o amigos en redes sociales influyen de manera muy positiva en su decisión de compra en el restaurante AWA.

Finalmente, los resultados de este estudio ayudan a cerrar una brecha en el conocimiento sobre el impacto que tienen las redes sociales en la toma de decisiones de los consumidores en el contexto del restaurante AWA. Este trabajo no sólo valida la importancia de las redes sociales en las estrategias de contenido audiovisual en las redes sociales del

restaurante AWA, sino que también proporciona datos útiles para los restaurantes que desean mejorar su presencia en línea y conectar de manera más efectiva con su audiencia. La investigación subraya la necesidad de adaptar el contenido y las interacciones en redes sociales para maximizar su influencia en las decisiones de compra, lo cual puede tener un impacto directo en las ventas y la fidelización de los clientes.

4.3. Recomendaciones

La investigación presenta algunas limitaciones, tales como la concentración de la muestra en un solo restaurante, lo que restringe la generalización de los resultados. Además, el enfoque cuantitativo empleado podría haberse complementado con un análisis cualitativo para obtener una comprensión más profunda de las motivaciones detrás de las respuestas de los encuestados.

La forma en que se abordó el estudio del problema permitió entenderlo de manera más precisa al centrarse específicamente en la relación entre las redes sociales y la decisión de compra. Sin embargo, algunos participantes manifestaron que factores externos, como las promociones tradicionales, también juegan un papel importante en su decisión de compra, lo que sugiere que el estudio se pudo haber beneficiado de incluir más variables externas en el análisis.

Como implementación a la investigación, podemos incrementar innovaciones tecnológicas, que sean tema de estudio como el impacto de nuevas herramientas y tendencias en redes sociales, como lo son la inteligencia artificial (IA) y la realidad virtual, hasta incluso nuevas plataformas emergentes como parte de estrategia de marketing.

El objetivo de estas recomendaciones es incentivar la continuidad del conocimiento e importancia de las redes sociales en función al incremento de ventas no solo en el sector gastronómico, sino también en otros campos. contribuyendo con el crecimiento y desarrollo de herramientas efectivas a favor de las empresas.

Respecto a los beneficiarios de la investigación, se puede encontrar cierto grado de mejoras en base a las respuestas obtenidas. Si bien los datos adquiridos en una gran mayoría hablan de aspectos positivos acerca del manejo de redes por parte del restaurante, encontramos puntos que podrían potenciarse en relación a obtener una mayor interacción en redes sociales. La creatividad en el contenido audiovisual expuesto en redes podría mejorarse en relación a obtener un mayor índice de interacción e influencia de compra. Del mismo modo, el incremento de promociones en redes sociales acompañados de una frecuencia adecuada influirá positivamente ya que cerca del 20% de las personas evaluadas comentan de una interacción poco constante por parte del restaurante AWA.

No obstante, los resultados obtenidos contribuyen significativamente a comprender cómo las redes sociales influyen en la motivación de compra, especialmente en el sector gastronómico, teniendo en cuenta que es estudio se realizó en base a un restaurante en específico, y ofrecen un marco para futuras investigaciones en este ámbito.

Referencias

Acosta Veliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). *La administración en ventas: Conceptos clave en el siglo XXI*. Área de Innovación y Desarrollo, S.L. http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34

Aguirre, C., Ruiz, S., Palazón, M., & Rodríguez, A. (2021). El rol del eWOM en la comunicación de RSC en redes sociales. *Anagramas Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, *19*(38), 11–33. https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a2

Álvarez Sarmiento, F., & Illescas Reinoso, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Social*, *5*(3), 73–86. https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865

Álvarez Valdez, G., & Alayo Espinoza, K. (2024). *Redes sociales y la fidelización del cliente en el sector restaurante: Una revisión sistemática entre los años 2009-2019* (Trabajo de investigación para optar al grado de Bachiller en Administración). Universidad Privada del Norte. *https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26200/Trabajo%20de%20Investigaci%c3%b3n%20%2827%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y*

COMEXPERU. (2022). El subsector restaurantes registró un crecimiento interanual del 9,206% en febrero de 2022. COMEXPERU. https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-subsector-restaurantes-registo-un-crecimiento-interanual-del-9206-en-febrero-de-2022

Colina-Ysea, F. J., Isea-Argüelles, J. J., & Aldana-Zavala, J. J. (2021). Impacto del COVID-19 en pequeñas y medianas empresas del Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, *XXVII*, 16–31.

Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & Correa López, L. E. (2021). Cross-sectional studies. In *Revista de la Facultad de Medicina Humana* (Vol. 21, Issue 1, pp. 179–185). Universidad Ricardo Palma, Instituto de Investigaciones en Ciencias Biomedicas, Facultad de Medicina Humana. https://doi.org/10.25176/RFMH.V21I1.3069

Domínguez Grandez, E. (2020). *El eWOM positivo, reconocimiento de marca, y su impacto en la intención de compra a través de la red social Instagram en los restaurantes de comida Nikkei en la ciudad de Lima* (Tesis para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651930/Dom%C3%ADnguez_GE.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Ferreira, C.; Campos, R.; Naves, F.; Silva, W.; Fernandes, G. (2019). Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras – MG. Revista Foco, 12(2): 88. doi: 10.28950/1981- 223x_revistafocoadm/2019.v12i2.688

Florián Castillo, O. R., Torres, D. L. B., & Ostolaza, N. M. I. (2022). Marketing Digital en los Procesos Comerciales de una Pyme del Sector Gastronómico. *Proceedings of the LACCEI*

International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, 2022-July. https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.169

Gómez García, M., & Sequeira Narváez, M. (2015). *Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor* (Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3924/1/3084.pdf

Gonzalo Aliaga, G., & Huamani Hernandez, J. (2021). *Influencia del social eWOM en la intención de compra de los clientes de restaurantes pollerías en Lima Metropolitana* (Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial). Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20204/GONZALO_ALIAGA_HUAMANI_HERNANDEZ_Lic.%20%282%29.pdf

Lara Goméz, J., Moreno González, J., & Flóres Trujillo, K. (2021). *Estrategia de social media para la atracción de clientes al restaurante "TESOS"* (Trabajo de grado para optar al Título de Profesional de Mercadeo). Universidad Agustiniana.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/112424952/Tesis_Estrategia_de_social_media_para_la_atraccion_de_clientes_al_restaurante_TESOS_1_-libre.pdf?1710465741=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTesis_Estrategia_de_social_media_para_la.pdf&Expires=1733106238&Signature=U~yyhkQvRfTMi043CII4pfsqZOuUYTOVX31YlhhIzEMa~gZH~zkcvyAMtLdGCReE-37fD~sQa79~DnKxownhQz-H9h01vx4wxmpYY7qENmzcRwuDswxTqIFJMeJxgADYqxC3pB5pTlFnKv9WXRV~sXb-TbRZzMowaefY4NvofRTR-B~zvkiKf9iQ7cZIzNdIiymZRydFckqL2rBlxtU0ic3UE1v9uvIn9dUOHGeW3FKYGbdPTnSDTVC8t5xYmlya1ZQI5~OSEYbZLJngIV0XGBtis5-nDcma-0sLpuV4SNrDoNEQwamLo-BsavBOvOzPna9-1xfNxLxA8-WaX6WDRA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Loyola Gil, M., & Rodríguez Castro, F. (2022). *Procesos comunicacionales para la fidelización del consumidor en una empresa pyme del sector gastronómico, Trujillo 2021* (Tesis para optar al título profesional de Ingeniero Empresarial). Universidad Privada del Norte. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32167/Loyola%20Gil%2C%20Manuel%20Eduardo-Rodriguez%20Castro%2C%20Frank%20Junior.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Martínez Cisneros, K. (2022). *Gestión de redes sociales y su influencia en las ventas de la empresa Rico Pollo en el cantón Patate* (Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia). Universidad Técnica de Ambato. https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a2c51268-d463-4467-ad07-e629dd036295/content

Núñez Granizo, G. (2022). *Gestión de las redes sociales y posicionamiento de marca: Caso de estudio: Empresa Smart Ecuador* (Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato).

https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7a2bcaf0-4d2c-4edb-abef-5f1826ff6179/content

Ocaña Echevarria, P., & Freire Aillón, T. (2022). IMPACTO DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS. *CHAKIÑAN, REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES*, *16*, 52–67. https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03

OCGAP. (2022). Manual de segmentación de clientes. https://www.ada-microfinance.org/sites/default/files/2022-04/Manual%20de%20segmentacion%20de%20clientes.pdf

Perdomo Salazar, N. (2017). *La publicidad en las redes sociales como canal efectivo de venta y comunicación* (Trabajo de grado, Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium). https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1151/_PUBLICIDAD_REDES_SOCIALES_COMO_CANAL_EFECTIVO_VENTA_%20COMUNICACI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, S., García, A. & Victoria, J. (2019). EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EFICAZ PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE CAMPAÑAS NACIONALES. *Revista Inclusiones, 6(4), 99-118.*

https://revistainclusiones.org/pdf31/6%20VOL%206%20NUM%204%20SEVILLA2019OCTUBDICIEMB19INCL.pdf

Romero Pérez, E. (2024). *Influencia de las redes sociales en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad de Lima. *https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/20657/T018_76283396_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y*

Saavedra Paz, L., & Suárez Tapia, J. (2018). *El impacto de las redes sociales con la aplicación del Branding en la Corporación Gajel de la región Lambayeque, 2006–2016* (Tesis para optar el título profesional en Licenciado en Comercio y Negocios Internacionales). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/2225

Sandoval Lopez, M. A. (2022). *Estrategias de posicionamiento de marca para la perdurabilidad empresarial de startups en Lima Metropolitana* (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17177/T018_75771495_T.pdf?sequence=1

Villavicencio Álvarez, J. G. (2023). *Propuesta de campaña publicitaria en redes sociales para la empresa La Galería Bakery* (Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad del Azuay. https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13486/1/19011.pdf

Zambrano Quinde, J. (2020). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas del Restaurante Mar Azul de la parroquia Posorja, año 2020* (Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnología en Administración de Empresas). Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología. https://dspace.itb.edu.ec/handle/123456789/2996

Anexos

Anexo A. Consentimiento de la encuesta.

IMPACTO DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN EL INCREMENTO DE VENTAS: ESTUDIO DE CASO DEL RESTAURANTE AWA EN MIRAFLORES AÑO 2024

CONSENTIMIENTO INFORMADO:

Agradecemos sinceramente el tiempo que dedicará a responder este cuestionario y participar en nuestro estudio, cuyo objetivo es analizar la influencia de las redes sociales del restaurante AWA en Miraflores en el incremento de sus ventas.

Su participación es completamente voluntaria, y garantizamos que todas las respuestas proporcionadas serán tratadas con absoluta confidencialidad, utilizándose exclusivamente con fines académicos.

Completar este cuestionario le tomará aproximadamente 8 minutos. Por ello, le pedimos que responda con atención y detenimiento cada pregunta. De antemano ¡Gracias por su valiosa colaboración!

Si desea mayor información, no dude en contactar a los investigadores **Oscar Crispin Astonitas** o **Alex Pacheco Loza** a los correos siguientes: **aguscris6@gmail.com** y **alexpachecoloza@gmail.com** respectivamente.

CONSENTIMIENTO: Entiendo en qué consiste mi participación y doy mi permiso para que mis respuestas sean utilizadas en este estudio.

*Para "**confirmar**", seguir con el cuestionario*

Correo *

Correo válido

Correo electrónico
szamoraa@gmail.com
rovalloso648@gmail.com
nnicozamoraaa@gmail.com
zevallosbelaoniamayrasoledad@gmail.com
cjba472002@gmail.com
avilariscodeyanira17@gmail.com
yasalezlazarinos@gmail.com
lg517979@gmail.com

pedroniltonmateoroque@gmail.com

okas2006@gmail.com

selene.vt13@gmail.coms

abelaguilarherrea@gmail.com

acamavinga123@gmail.com

lozanoparragaantonio@gmail.com

sebastiansalgado123789@gmail.com

jeangironsantacruz@gmail.com

cieza251002@gmail.com

kedc2001@gmail.com

davidfm1301@gmail.com

denissqaz@gmail.com

esthefanoes@gmail.com

js.reefsweet@gmail.com

thefriend202@gmail.com

alexisba0222@gmail.com

pieroferde17@gmail.com

leslytineo24@gmail.com

kat08101512@gmail.com

tairasulca16@gmail.com

wv572373@gmail.com

paucarmaitasara@gmail.com

marianaalci01@gmail.com

edisonraymundo282@gmail.com

bustamantesaravias@gmail.com

angelolazarinos@gmail.com

Anexo B. Consentimiento de la encuesta.

Consentimiento informado:

Agradecemos sinceramente el tiempo que dedicará a responder este cuestionario y participar en nuestro estudio, cuyo objetivo es analizar la influencia de las redes sociales del restaurante AWA en Miraflores en el incremento de sus ventas.

Su participación es completamente voluntaria, y garantizamos que todas las respuestas proporcionadas serán tratadas con absoluta confidencialidad, utilizándose exclusivamente con fines académicos.

Completar este cuestionario le tomará aproximadamente 8 minutos. Por ello, le pedimos que responda con atención y detenimiento cada pregunta. De antemano ¡Gracias por su valiosa colaboración!

Si desea mayor información, no dude en contactar a los investigadores **Oscar Crispin Astonitas** o **Alex Pacheco Loza** a los correos siguientes: **aguscris6@gmail.com** y **alexpachecoloza@gmail.com** respectivamente.

Consentimiento:

Entiendo en qué consiste mi participación y doy mi permiso para que mis respuestas sean utilizadas en este estudio.

*Para "**confirmar"**, seguir con el cuestionario*

Anexo C. Validación de preguntas.

I. Datos Generales

Fecha	03 / 12 / 2024
Validador	Julissa Margot Victoria Aliaga
Cargo e institución donde labora	Gerente Comercial - SurPrint
Instrumento a validar	Encuesta
Objetivo del instrumento	Recolectar información sobre la gestión de redes sociales del restaurante AWA en Miraflores, para analizar su impacto en el incremento de las ventas durante el año 2024, considerando aspectos como frecuencia de publicaciones, interacción con clientes y resultados
Autor(es) del instrumento	Oscar Crispin, Alex Pacheco

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	1)	2)	3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			x	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.		x		
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			x	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			x	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			x	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.		x		
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			x	
	TOTAL		**4**	**24**	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30}$$

0.93



Anexo D. Operacionalización de la variable Redes Sociales.

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición / opciones de respuesta
Redes Sociales	De acuerdo a Pérez Exposito et a. (2019) las redes sociales son tomadas como una forma contemporánea de comunicación en donde distintos usuarios se llegan a conectar con el fin de poder compartir contenido e intereses en común.	Se medirá a través de análisis de resultados en encuestas , para las cuales se elaboraron preguntas específicas que nos ayudarán a ver si la gestión de redes tiene impacto en el incrementos de ventas en el restaurante AWA en Miraflores.	Componentes	Estrategias de contenido ---------- Engagement ---------- Branding ---------- Publicidad pagada ---------- Adaptación a tendencias ---------- EWOM	Escala de Likert para cuantificar estos aspectos.

Anexo E. Operacionalización de la variable Redes Sociales.

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición / opciones de respuesta
Incremento de ventas	Acosta et al. (2018) define a las ventas como el proceso, tanto personal como impersonal, mediante el cual una persona busca persuadir y asistir a un cliente potencial para que decida adquirir un producto o servicio, o para que tome una decisión favorable respecto a una idea que tiene relevancia comercial para quien vende.	Se medirá a través de análisis de resultados en encuestas , para las cuales se elaboraron preguntas específicas que nos ayudarán a ver si la gestión de redes tiene impacto en el incrementos de ventas en el restaurante AWA en Miraflores.	Componentes	Posicionamiento de marca ---------- Comportamiento del consumidor ---------- Fidelización ---------- Segmentación de cliente	Escala de Likert para cuantificar estos aspectos