

# Facebook content quality and purchase intention in the thematic pastry sector: An empirical exploration of the Peruvian user

María de Fátima Venegas-Sánchez, graduate in Management and Marketing<sup>1</sup>, Jimena Reyes-Novoa, graduate in Management and Marketing<sup>2</sup>, Francisco Paredes-León, Business Management PhD<sup>3</sup>, and Luigi Vatslav Cabos-Villa, master in Business Management<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> *Facultad de Negocios*, Universidad Privada del Norte, Trujillo-Perú. [n00158713@upn.pe](mailto:n00158713@upn.pe), [n00132212@upn.pe](mailto:n00132212@upn.pe), [francisco.paredes@upn.edu.pe](mailto:francisco.paredes@upn.edu.pe), [luigi.cabos@upn.edu.pe](mailto:luigi.cabos@upn.edu.pe)

*Abstract- Social media has become a pivotal element for business development across various economic sectors. Facebook, notably, serves as a strategic tool for promoting Small and Medium Enterprises (SMEs) in countries such as Peru, owing to its capacity to reach diverse market segments while facilitating interaction and engagement. The quality of content is fundamental to the success of this digital channel in numerous productive sectors, including specialized themed bakeries, contributing to the establishment of an effective presence and enhancing brand trust. Another significant construct for these businesses is purchase intention, particularly within a growing sector and an emerging trend in food consumption. This study aims to demonstrate that a positive and significant relationship exists between the perceived quality of content on Facebook and the purchase intention of customers at a themed bakery. To verify this hypothesis, 184 Likert scale surveys were administered to customers of a themed bakery in the city of Trujillo, Peru. The principal findings of this research indicate that a positive association indeed exists between both constructs, demonstrating that the development of one leads to the enhancement of the other and vice versa. Furthermore, it was established that the attractiveness, interactivity, and relevance of the content are strongly correlated with purchase intention. These results underscore the importance of this platform for local businesses focused on food production, highlighting the necessity for a more in-depth analysis of social media as a driver of widespread market consumption.*

**Keywords-**Content Quality, Social Media, Facebook, Purchase Intention, Peruvian Consumers.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).  
ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).  
**DO NOT REMOVE**

# Calidad del contenido en Facebook e intención de compra en el sector de pastelería temática: Una exploración empírica del usuario peruano

María de Fátima Venegas-Sánchez, egresada de Administración y Marketing<sup>1</sup>, Jimena Reyes-Novoa, egresada de Administración y Marketing<sup>2</sup>, Francisco Paredes-León, doctor en Administración de Empresas<sup>3</sup>, and Luigi Vatslav Cabos-Villa, magister en Administración de Empresas<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Trujillo-Perú. n00158713@upn.pe, n00132212@upn.pe, francisco.paredes@upn.edu.pe, luigi.cabos@upn.edu.pe

**Resumen**— Las redes sociales se han convertido en un elemento clave para el desarrollo empresarial de diversos sectores económicos. Facebook, en particular, representa una herramienta estratégica para la promoción de Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) en países como Perú, debido a su capacidad para llegar a diversos segmentos de mercado propiciando la interacción y engagement. La calidad del contenido es una labor clave para el éxito de este canal digital en diversos sectores productivos, como es el caso de la pastelería temática especializada, contribuyendo a generar una presencia efectiva y aumentar la confianza en la marca. Otro constructo importante para estos negocios es la intención de compra, en especial al tratarse de un sector en crecimiento y una tendencia emergente en el sector de consumo de alimentos. El presente trabajo busca demostrar que existe una relación positiva y significativa entre la percepción de calidad del contenido en Facebook y la intención de compra de los clientes de una pastelería temática. Para comprobar esta hipótesis se aplicaron 184 encuestas en escala de Likert a clientes de una pastelería temática de la ciudad de Trujillo, en Perú. Los principales hallazgos de este trabajo demuestran que efectivamente existe una asociación positiva entre ambos constructos, demostrando que el desarrollo de uno conlleva a la mejora del otro y viceversa. De igual manera, se pudo demostrar que el atractivo, la interactividad y relevancia de los contenidos son elementos fuertemente vinculados con la intención de compra. Estos resultados permiten evidenciar la importancia que tiene esta plataforma para negocios locales enfocados en la producción de alimentos, denotando la necesidad de profundizar en el análisis de las redes sociales como driver el consumo generalizado del mercado.

**Keywords**—Calidad de Contenido, Redes Sociales, Facebook Intención de Compra, Consumidores Peruanos.

## I. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el avance de la tecnología digital ha transformado la manera en que las empresas operan a nivel mundial. En particular, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para todos los negocios, permitiendo que tanto Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) como grandes corporaciones puedan comunicarse con sus clientes, e incluso llegan a influir en sus decisiones de compra [1]. Entre estas plataformas sociales, Facebook destaca como una de las más utilizadas debido a su amplia

base de usuarios y su capacidad para generar interacción y engagement [2].

El impacto de las redes sociales se presenta en todas las industrias, incluyendo sectores enfocados en la producción de alimentos, pastelería y panadería especializada. De acuerdo con la Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería (ASPAN) en el 2020 un total de 10,000 negocios dedicados a este rubro operaban en el país, siendo Lima (43%) el departamento con mayor participación de Mercado, mientras que ciudades como Piura y La Libertad llegaban a 5% [3]. En el mismo sentido, una tendencia que viene creciendo en esta industria es la pastelería temática, cuya propuesta de valor se centra en el diseño personalizado de productos y la predilección del cliente, en especial centrada en eventos, como matrimonios y reuniones corporativas [4].

Pese a la importancia de esta industria existen pocas investigaciones que hayan analizado de manera empírica el impacto de las redes sociales como elemento decisor del cliente. Es por ello, que este trabajo aborda la calidad del contenido de Facebook de una pastelería temática en Perú, como primer constructo de análisis, y la intención de compra, como un segundo constructo, dado que este último representa un indicador crucial para pronosticar el comportamiento de compra y la experiencia de los usuarios, permitiendo que los encargados de marketing y gestión puedan adaptar sus estrategias de vinculación al mercado. El planteamiento de este trabajo entonces busca determinar que ambos constructos se encuentran positiva y significativamente asociados, lo cual indicaría que la afectación de una de las variables tendría una repercusión en la otra y viceversa.

La calidad de contenido de las redes sociales es crucial para las empresas que desean mantener una presencia online efectiva. La percepción de calidad se refiere a cómo los usuarios evalúan la utilidad, facilidad de uso y la satisfacción general que obtienen al interactuar con la plataforma [5]. Una percepción positiva de estas características puede llevar a una mayor confianza en la marca y, en última instancia, a una mayor intención de compra. Diversos estudios han señalado que una percepción positiva de la calidad en las redes sociales

puede fortalecer la imagen de la marca y aumentar la lealtad del cliente, factores esenciales para el éxito comercial [6].

La importancia de las redes sociales en la interacción con los clientes no puede subestimarse. Estas plataformas permiten a las empresas comunicarse de manera directa y en tiempo real con sus clientes, ofreciendo un canal inmediato para resolver dudas, recibir feedback y fomentar un sentido de comunidad [7]. Esta interacción constante ayuda a construir relaciones más sólidas y duraderas, lo que es fundamental en un entorno de mercado cada vez más competitivo. Según Deloitte, los usuarios valoran cada vez más los anuncios digitales que les resultan relevantes y que les aportan valor, lo cual subraya la importancia de una gestión adecuada de las redes sociales [8].

Algunos estudios más recientes analizaron la importancia de la percepción de las redes sociales en la intención de compra, definiendo este constructo como la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto o servicio después de haber sido expuesto a ciertos estímulos de marketing [9].

Comprender los factores que afectan la intención de compra puede ayudar a las empresas a identificar oportunidades de mercado y a diseñar campañas publicitarias más efectivas [10].

En el caso particular de Perú, el uso de las redes sociales ha experimentado un crecimiento significativo. Según el Instituto de Investigación de Publicidad Digital la inversión publicitaria en internet ocupa el segundo lugar en participación de medios, solo superada por la televisión [11]. Aunque Perú muestra un crecimiento en la inversión en canales digitales, aún se encuentra rezagado en comparación con otros países de la región. Sin embargo, el comportamiento del consumidor peruano refleja una tendencia creciente hacia el consumo de contenido digital, con un 79% de usuarios que miran videos online durante su tiempo de navegación en internet [12].

La calidad de contenido de las redes sociales, específicamente de Facebook, se ha convertido en un aspecto crucial para las empresas que buscan fortalecer su presencia digital y mejorar sus estrategias de marketing [13].

Sobre claridad, se refiere a la legibilidad y comprensibilidad del contenido publicado. La legibilidad implica que el texto sea fácil de leer y entender, lo cual es fundamental para captar y mantener la atención de los usuarios [14].

La atractividad, que se desglosa en los indicadores de interés, atracción y diseño. El interés se genera cuando el contenido publicado es relevante y valioso para el público objetivo, estimulando su curiosidad y manteniendo su atención. Un diseño atractivo no solo hace que la página sea agradable a la vista, sino que también facilita la navegación y mejora la experiencia del usuario [15].

La interactividad es otra dimensión crítica de este constructo, y sus indicadores incluyen efectividad, actitud y respuesta. La efectividad se mide por la capacidad de la página para involucrar a los usuarios y fomentar su participación a través de comentarios, likes y shares. La actitud se refiere a la forma en que la empresa interactúa con los usuarios,

mostrando una disposición amigable y accesible. La respuesta, finalmente, se evalúa por la rapidez y relevancia de las respuestas a las consultas y comentarios de los usuarios. Una interacción efectiva y rápida no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede convertir a los usuarios en defensores de la marca [16].

La relevancia se evalúa a través de los indicadores de actualización, realidad y pertinencia. La actualización implica que el contenido se renueve frecuentemente para reflejar las últimas novedades y promociones. La realidad se refiere a la autenticidad del contenido, asegurando que las publicaciones sean verídicas y reflejen fielmente la oferta de la pastelería. La relevancia, por último, significa que el contenido debe ser significativo y valioso para el público objetivo, adaptándose a sus intereses y necesidades específicas [17].

Con respecto a la intención de compra se puede decir que es un componente fundamental en el proceso de decisión del consumidor y se ve influenciada por diversas dimensiones e indicadores específicos. Esta se mide por la disposición de los clientes a adquirir productos y por la influencia de recomendaciones positivas de otros usuarios [18].

La intención se manifiesta a través de la disposición del cliente a realizar una compra. Esta disposición se puede evaluar mediante indicadores que miden la probabilidad de que un cliente considere la compra, su interés en los productos ofertados y su disposición a gastar en la pastelería. La disposición a comprar refleja la percepción general del cliente sobre la marca y su atractivo, influyendo directamente en las decisiones de compra. Un cliente dispuesto a comprar es aquel que ha sido positivamente influenciado por la calidad percibida de la página de Facebook, la claridad de la información, la atractividad del contenido y la efectividad de la interacción [19].

La recomendación abarca los comentarios positivos y el consejo, influyendo significativamente en la intención de compra de otros clientes. Los comentarios positivos son testimonios de clientes satisfechos que comparten sus experiencias y elogian los productos y servicios de la pastelería. Estos comentarios pueden ser extremadamente persuasivos, ya que los consumidores tienden a confiar en las opiniones de otros usuarios. El consejo se refiere a las recomendaciones directas que los clientes hacen a sus amigos y familiares, promoviendo la pastelería de manera orgánica. Las recomendaciones positivas no solo mejoran la imagen de la marca, sino que también pueden aumentar significativamente la intención de compra al generar confianza y credibilidad entre los nuevos clientes [20].

La importancia del estudio recae en que la evaluación de las acciones y gestión de Facebook que está realizando un negocio actualmente puede tener una relación directa con la decisión del consumidor, así su empresa puede plantear nuevas formas de manejar sus herramientas digitales para seguir persuadiendo la conducta del cliente, además de mejorar y corregir aquellos aspectos que puedan evaluarse negativamente durante la presente investigación.

Ante lo expuesto, el objetivo de la presente investigación es determinar la vinculación positiva y significativa entre la cantidad de contenido en facebook y la intención de compra en clientes de una pastelería temática ubicada en la ciudad de Trujillo, al norte del país. Por lo tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

**H1.** La Calidad de Contenido de Facebook se relaciona positiva y significativamente con la intención de compra.

**H0.** La Calidad de Contenido de Facebook no se relaciona ni positiva ni significativamente con la intención de compra.

## II. METODOLOGÍA

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, no experimental, correlacional y transversal, debido a que el propósito del estudio es demostrar la relación entre los constructos a través de la medición de percepciones y luego la aplicación de herramientas estadísticas [21].

La población estudiada fueron clientes hombres y mujeres mayores de edad de la empresa, quienes estuvieran registrados en la base de datos de compras usuales y que al mismo tiempo se encontraran registrados como seguidores en la cuenta de Facebook oficial de la compañía. El registro total fue de 560 clientes, a quienes bajo una fórmula de poblaciones finitas y tomando en cuenta un valor de confianza del 95% y un error muestral del 5%, se determinó una muestra de 184 participantes del estudio, quienes serían seleccionados de manera aleatoria, siguiendo un esquema de muestreo probabilístico aleatorio simple.

Como técnica de recolección de datos se empleó una encuesta usando como instrumento el cuestionario. Para asegurar la calidad de recolección de datos se adoptó una escala de Likert con valores del 1 al 5 y fueron adaptados del modelo de escala SOME-Q [14] y el modelo de TOOR para intención de compra [22].

Los instrumentos fueron validados con juicio de expertos y se aplicó una prueba piloto con ayuda de alfa de cronbach obteniendo valores mayores a 0.7; logrando así un valor de confiabilidad alto.

TABLA I  
ALFA DE CRONBACH DEL CONSTRUCTO CALIDAD DE CONTENIDO EN FACEBOOK

Coefficiente de Alfa de Cronbach	Elementos de análisis
0.798	13 items

TABLA II  
ALFA DE CRONBACH DEL CONSTRUCTO INTENCIÓN DE COMPRA

Coefficiente de Alfa de Cronbach	Elementos de análisis
0.869	7 items

Como parte del proceso de recolección de información se gestionaron permisos para acceder a la base de datos de clientes de la empresa; así como a su cuenta oficial de Facebook de la empresa en calidad de administrador del sistema. El cuestionario se diseñó en la plataforma virtual de Google Forms y se anexó a la cuenta de Facebook de la empresa. Posteriormente, se envió un mensaje personalizado a 184 clientes seleccionados de manera aleatoria. Las respuestas obtenidas fueron exportadas a una hoja de Microsoft Excel y posteriormente al programa SPSS para ser analizadas mediante estadística descriptiva con baremos, en un primer momento, y luego mediante estadística inferencial que permitan comprobar la hipótesis de estudio planteada.

El software SPSS Versión 23 facilitó el cálculo de resultados mediante la prueba de Rho de Spearman, la cual se determinó luego de realizar un análisis de normalidad de las variables obteniendo como resultado que los datos analizados correspondían a un comportamiento no paramétrico, es decir que presentaban una tendencia de no normalidad.

Como aspectos éticos relevantes, se tuvieron en cuenta la confidencialidad de los datos de los participantes, así como el consentimiento en su participación en todo momento.

## III. RESULTADOS

Como se indica previamente, el propósito de este trabajo es demostrar que los constructos Calidad de Contenido de Facebook e Intención de compra presentan un alto grado de asociación o dependencia entre sí desde la percepción de 184 clientes virtuales de una pastelería de la ciudad de Trujillo, en Perú. En la siguiente sección se presentan los principales hallazgos encontrados.

Como fase previa se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov para determinar el comportamiento de las variables, identificando que en ambos casos los valores de significancia son menores a 0.05, por lo tanto, existe suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula; indicando que los datos no siguen una distribución normal, sino un enfoque no paramétrico.

TABLA III  
PRUEBA DE NORMALIDAD APLICADAS A LOS CONSTRUCTOS DE ESTUDIO

Constructos de estudio	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	Sig.
Intencion de Compra	0.205	184	<.001
Calidad de Contenido en Facebook	0.19	184	<.001

Los primeros resultados corresponden al análisis estadístico descriptivo de ambos constructos. Con relación a la Calidad de Contenido se observa que la mayor parte de las dimensiones se ubican en el nivel alto, en todos los casos con más de 52% de aceptación, lo cual refleja una percepción positiva generalizada de los clientes sobre la calidad del contenido en Facebook. Sin embargo, hay un porcentaje significativo de respuestas en nivel regular mayores al 42%, lo cual sugiere que aún hay margen de mejora para aumentar la

claridad, atraktividad, interactividad y relevancia del contenido.

TABLA IV  
ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA CALIDAD DE CONTENIDO EN FACEBOOK

	Claridad	Atraktividad	Interactivo	Relevancia
Bajo	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%
Regular	44.50%	45.30%	42.10%	46.30%
Alto	54.50%	53.70%	56.90%	52.70%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

El segundo constructo analizado fue la intención de compra de los clientes de la pastelería temática. En este caso se observa que la mayoría de las dimensiones también se ubican en el nivel alto, es decir con respuestas positivas o una alta aceptación de interés y recomendación en el momento de compra de los usuarios. En ambos casos, más del 56% de los usuarios señalaron tener un interés efectivo de compra cuando se encontraban en la tienda. Al igual que en el primer constructo los niveles regulares de aceptación son considerables, es decir que más del 40% señalaron no estar totalmente decididos, lo cual corresponder a 4 de cada 10 personas consultadas. Esto sugiere que existen campos de acción importantes para que la empresa consolide la capacidad de desarrollo de sus productos y marca, y con ello se intensifique el interés de los clientes por continuar comprando en este negocio.

TABLA V  
ANÁLISIS DESCRIPTIVO LA INTENCIÓN DE COMPRA

	Intención	Recomendación
Mala	3.00%	1.00%
Regular	40.50%	42.80%
Buena	56.50%	56.20%
Total	100.0%	100.0%

Tras aplicar la prueba de Rho de Spearman se determina una relación directa entre calidad de contenido en Facebook y la intención de compra en los clientes de la pastelería temática evaluada. Se obtuvo como coeficiente de correlación un valor de 0.888 con signo positivo, lo cual quiere decir que la intención de la relación es significativa. El p-valor obtenido fue de 0.001, lo cual corresponde a un nivel menor a 0.05, lo cual permite inferir que estos resultados son válidos. Esto quiere decir que, al aumentar la calidad de contenido generada por la red social en los consumidores, también aumentará su intención de compra.

Se presenta también un gráfico de dispersión que muestra una fuerte correlación positiva entre la variable Calidad de Contenido en Facebook y la variable de Intención de Compra, lo cual se evidencia por la mayoría de los puntos agrupados cerca de la línea de corte diagonal ascendente. La mayoría de datos se concentra en rangos medios a altos, para ambas variables; por lo que permite sugerir que existe un nivel alto

de intención de compra y un nivel alto de calidad de contenido en Facebook.

TABLA VI  
CORRELACIONES ENTRE CALIDAD DE CONTENIDO EN FACEBOOK E INTENCIÓN DE COMPRA Y SUS RESPECTIVAS DIMENSIONES

	Calidad de contenido en Facebook	Coeficiente de correlación	Intención de compra
Rho de Spearman			0.888
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	184

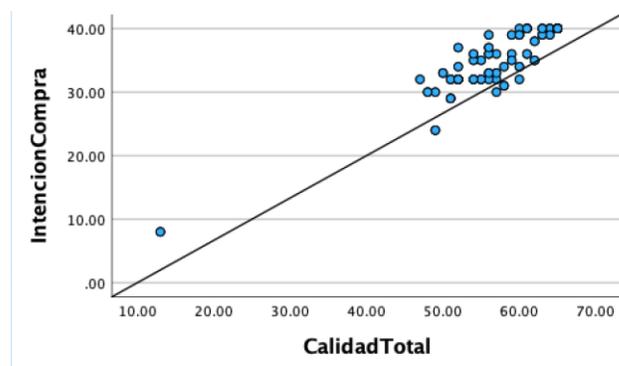


Fig. 1 Gráfico de dispersión de correlación de variables.

Finalmente, se realizó un análisis de correlaciones para determinar el nivel de asociaciones entre las dimensiones de ambos constructos, con la intención de conocer el grado de vinculación entre las mismas. Los resultados muestran que la relación más fuerte se presenta entre la Capacidad Interactiva del Contenido y la Recomendación de los usuarios (0.902), siendo el factor que más debería explotarse.

Asimismo, la asociación más baja se presenta entre las dimensiones Claridad del contenido e Intención, por lo que se trata de un factor que requiere mejorarse.

En el mismo sentido, existe una asociación positiva y considerable entre la Claridad del contenido y Recomendación, una asociación positiva y fuerte entre Atraktividad del contenido e Intención, una asociación positiva y fuerte entre Atraktividad del contenido y Recomendación, y finalmente una asociación positiva y fuerte entre Capacidad Interactiva del contenido e Intención es positiva fuerte.

TABLA VII  
CORRELACIONES ENTRE CALIDAD DE CONTENIDO EN FACEBOOK E INTENCIÓN DE COMPRA Y SUS RESPECTIVAS DIMENSIONES

	Intención	Recomendación	Intención de compra
Claridad	0.554	0.604	0.576
Atraktividad	0.834	0.832	0.862
Interactivo	0.862	0.902	0.906
Relevancia	0.782	0.820	0.827

Calidad de Contenido en Facebook	0.852	0.880	0.888
----------------------------------	-------	-------	-------

Nota. Todos los valores analizaron presentaron un p-valor aceptable ( $p < 0.05$ )

La búsqueda de literatura actual sobre métodos, instrumentos y estrategias para la medición de la calidad de contenido en redes sociales representó de unas de las principales limitaciones para el desarrollo de este trabajo, dado que existen pocos instrumentos validados en idioma español. Frente a ello, se adoptó un instrumento en inglés aplicado previamente en el contexto peruano. De otro lado, la aplicación de la encuesta se ejecutó de manera virtual, enfatizando el alcance a través de la base de seguidores en redes sociales de la empresa, quienes mostraban un comportamiento de duda en responder el cuestionario inicialmente.

#### IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos muestran la existencia de una relación directa entre la calidad de contenido en Facebook y la intención de compra desde la perspectiva de clientes de una pastelería temática en la ciudad de Trujillo, 2024 con un nivel de correlación de 0.888 ( $p < 0.05$ ); esto permite inferir que mayor valoración de la calidad del contenido en dicha red social trae consigo una mayor intención de compra. Estos resultados guardan relación con lo encontrado por Bucheli y Cabrera (2017) quienes indican que el marketing a través de las redes sociales tiene una relación directa con el proceso de decisión de compra del cliente, y más efectivamente con la intención de su compra [19].

Cabe precisar que, aunque la calidad de contenido presenta una percepción positiva (por encima del 52%) por parte de los clientes, existe un grupo considerable que considera que el valor se encuentra en un nivel intermedio, por lo que este indicador sugiere la necesidad de mejorar la gestión de la empresa en relación a la producción de contenidos en esta la red social, considerando necesaria la revisión de mecanismos para la generación de elementos que puedan elevar el porcentaje de aceptación en la empresa.

Sobre la relación entre claridad e intención de compra, se puede observar una relación directa y significativa, con un valor de correlación de 0.576 ( $p < 0.05$ ). Esto resalta la importancia de la claridad en el mensaje, para mejorar los niveles de intención de compra para los clientes. Esto guarda relación con el estudio de Mendoza (2019) quien indica que, dentro de las herramientas del marketing digital empleadas, la claridad de los mensajes es importantes para poder tener una buena aceptación por parte del cliente, logrando así su recomendación y fidelización [20].

La dimensión de atractividad también presenta una relación directa con una correlación de 0.862 ( $p < 0.05$ ); pudiéndose inferir lo significativo de generar mensajes creativos y atractivos hacía el público objetivo, de esta forma aumentando su intención de compra. Este resultado guarda relación con lo encontrado por el autor quien determina los aspectos influenciadores de las redes sociales en la intención

de compra de los clientes, denotando que las imágenes y comentarios atractivos, que generan impacto ayudan a elevar la confianza y la intención de adquisición de los mismos [21].

La dimensión de interactivo y la intención de compra, también presentan una relación directa con 0.906 ( $p < 0.05$ ); por lo tanto, se debe señalar que mensajes o post que se utilizan dentro de la red social deben generar una llamada a la acción para los clientes. Esto es similar a lo expuesto por Cárdenas y Reyna (2019) quienes al hallar los factores determinantes para la intención de compra en millenials de comercio electrónico pudieron concluir que los aspectos de interacción son muy valorados e importantes para que permitan decidir a que negocio comprar, moldeando así su intención de compra [22].

Finalmente, la dimensión de relevancia se relaciona de manera directa con la intención de compra 0.827 ( $p < 0.05$ ) señalando la importancia de un contenido relevante en el público objetivo para contribuir a la intención de compra que tenga el cliente hacia ese negocio. Esto es similar a lo hallado por Carranza (2018) sobre el contenido y su relevancia en la intención de compra de los consumidores; tomándose como un pilar dentro de la gestión de estas plataformas y un importante pilar para moldear la intención de los mismos [23].

Desde una perspectiva académica, este trabajo refuerza los planteamientos hallados por diferentes autores sobre las redes sociales, en especial centrado en la producción de contenidos para empresas Pyme y en cuanto al comportamiento del consumidor digital y las nuevas formas de interacción en la industria de alimentos y pastelería. Desde una perspectiva práctica, se puede ver la necesidad de las empresas de este sector por reforzar aspectos tangibles e intangibles de su gestión en canales online; con lo que se pueden generar mecanismos de mejora.

Para aumentar el nivel de intención de compra del consumidor de la pastelería temática analizada mediante las redes sociales el estudio permite recomendar que se optimicen los contenidos con factores de claridad, atractividad, interacción y relevancia de los mensajes. En este sentido, resulta esencial utilizar un lenguaje claro y conciso en todas las publicaciones, complementado con contenido audiovisual de gran calidad que muestre los productos. Además, se debe diseñar contenido visualmente atractivo que resalte la temática única de la pastelería, utilizando colores vivos y presentaciones innovadoras.

En la misma línea es necesario fomentar la interacción mediante el uso de encuestas interactivas en internet, preguntas y concursos constantes que incentiven la participación de los clientes en la industria de alimentos especializados, particularmente en las pastelerías temáticas donde aún existe un amplio vacío de conocimiento en torno al comportamiento del consumidor. Asimismo, es necesario que los encargados de la gestión digital de estas empresas puedan responder de manera más rápida y ágil a los comentarios y mensajes de potenciales clientes y usuarios digitales, para demostrar una atención personalizada. Finalmente, se necesita elevar la relevancia del contenido mediante campañas de

marketing estacional o temático ayudará a mejorar su efecto en las acciones generadas por los consumidores.

Para futuros investigadores, que evalúen los aspectos de calidad de contenido en Facebook conjuntamente con el nivel de intención de adquisición en empresas del mismo sector, se pueden incluir otros elementos específicos como el tipo de contenido; segmentar a los grupos estudiados por variables como edad o sexo; e incluir métricas relativas de la gestión del negocio en Facebook.

#### AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo se desarrolla -principalmente- con el apoyo de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte (UPN), bajo la supervisión y respaldo del Grupo de Investigación de las carreras de Administración y Marketing y Administración y Gestión Comercial de UPN Sede El Molino, cuyos integrantes participaron directamente del desarrollo de la investigación conjuntamente con las autoras principales de la investigación. También se contó con el respaldo de los representantes de la pastelería temática de la ciudad de Trujillo que fue objeto de este estudio, quienes solicitaron mantener el nombre de la marca en reserva.

#### REFERENCIAS

[1] Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product-Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143, 107703.

[2] Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: The case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84-111. doi:10.1108/IJEER-08-2017-0299

[3] Guzmán, C. (2020). Lima concentra el 43% de panaderías del Perú. *Revista Virtual PQS*. Recuperado el 30 de julio de 2024.

[4] Castro, A. & Mercado, K. (2022). Estudio de mercado de productos de pastelería en Iquitos en el año 2022. Tesis de licenciatura. Universidad Científica del Perú. Recuperado el 30 de julio de 2024.

[5] Arana, C. & Zúñiga, E. (2022). How to define gastronomic identity from Cultural Studies: The Peruvian case. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100476.

[6] Bang Digital. (2018). 2018 Western Australian digital marketing report.

[7] Le-Hoang, P. V. The Effects of Electronic Word of Mouth (ewom) on the Adoption of Consumer Ewom Information. *Independent Journal of Management & Production* (2020), 11(6), 1749-1766.

[8] Fauzi, A. y Sheng, M. The digitalization of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs): An institutional theory perspective. *Journal of Small Business Management*. (2020).

[9] Deloitte. *Potencias Globales del Consumo Detallista 2019*. (2019).

[10] Louw, C. y Nieuwenhuizen, C. Digitalization strategies for SMEs: A cost vs. skill approach for website development. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development* (2019). 12. 1-8.

[11] Rahayu, R., Day, J. E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Bus Rev* 7, 25-41 (2017).

[12] IAB Perú. *Inversión Publicitaria Digital 2018*. (2019).

[13] Mercado Negro. *Revista Mercado Negro 22: Especial Marketing Digital*. (2018).

[14] Suryani T, Fauzi AA, Nurhadi M. SOME-Q: A Model Development and Testing for Assessing the Consumers' Perception of Social Media Quality of Small Medium- Sized Enterprises (SMEs). *J Relationsh Mark*:1-29. (2020).

[15] Ibrahim B, Aljarah A, Ababneh B. Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *J Promot Manage* (2020);26(4):544-68.

[16] Rahman R, Langner T, Temme D. (2021). Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *J Brand Manag*.;28(6):609-42.

[17] Poulis A, Rizomyliotis I, Konstantoulaki K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Inf Technol People*. 2019;32(2):387-404.

[18] Ajzen, I., and Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: an application of the theory of planned behavior. *Leis. Sci.* 13, 185-204. doi: 10.1080/01490409109513137

[19] Li J, Guo F, Xu J, Yu Z. (2022) What Influences Consumers' Intention to Purchase Innovative Products: Evidence from China. *Front Psychol*. Mar 30; 13:838244. doi: 10.3389/fpsyg.2022.838244. PMID: 35432119; PMCID: PMC9005750.

[20] Creyer E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *J. Consum. Mark.* 14, 421-432. doi: 10.1108/07363769710185999 [CrossRef] [Google Scholar]

[21] Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2003). 4.1. El Método científico. *Metodología de la investigación*, 29, 171.

[22] Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167-199.

[23] Buchelli & Cabrera (2017) Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del GRUPO HE y ASOCIADOS S.A.C. KALLMA CAFÉ BAR, Trujillo 2017. (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego

[24] Mendoza (2019) Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019" (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo.

[25] Cárdenas & Reyna (2019). Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2). (Tesis de Licenciatura) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

[26] Carranza (2018) Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2017. (Tesis de Licenciatura) Universidad de Huánuco.

[27] Bocconcelli, R., Cioppi, M., & Pagano, A. (2017). Social media as a resource in SMEs' sales process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 1-36.