

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**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 presentada por:

GONZALO ALIAGA, Gimena Rocio
HUAMANI HERNANDEZ, Judith Alexandra

Asesoradas por: Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich

Lima, marzo del 2021

La tesis

Influencia del social eWOM en la intención de compra de los clientes de restaurantes pollerías en Lima Metropolitana.

ha sido aprobada por

Dr. Miguel Ignacio Cordova Espinoza
[Presidente del Jurado]

Mgr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich
[Jurado Asesor]

Mgr. Víctor Omar Vite León
[Tercer Jurado]

A mi familia por su amor, compañía y apoyo incondicional. A mis amigos por ser mi soporte emocional en este camino. A nuestra asesora y profesores que nos apoyaron y acompañaron en este camino. A Alexandra por su amistad y compañía.

Gimena Gonzalo

A mis abuelitos por ser mi mayor soporte durante todos estos años. A mis tíos por su constante apoyo. A mis hermanos Danna y Nicolás por su amor, compañía y motivación. A Gimena por su amistad y compañía.

Alexandra Huamani



ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Planteamiento del problema.....	3
2. Objetivo general y específicos.....	8
3. Justificación.....	8
4. Viabilidad de la investigación.....	9
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1. Enfoque.....	10
2. Alcance.....	10
3. Diseño.....	11
4. Selección muestral.....	11
4.1. Expertos en marketing.....	11
4.2. Expertos en el sector restaurantes.....	12
4.3. Seguidores de redes sociales de restaurantes pollerías.....	12
5. Secuencia metodológica.....	12
6. Herramientas de recolección de información.....	13
6.1. Herramienta Cualitativa.....	13
6.2. Herramienta cuantitativa.....	14
7. Herramientas de análisis de información.....	15
7.1. Análisis cuantitativo.....	15
7.2. Análisis Cualitativo.....	17
8. Operacionalización de las variables.....	18
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1. Análisis de la información cuantitativa.....	23
1.1. Perfil demográfico.....	23
1.2. Estadística descriptiva.....	26
1.3. Análisis de Fiabilidad.....	30
1.4. Modelo de Ecuaciones estructurales.....	31
2. Análisis de la información cualitativa.....	37
2.1. Uso de redes sociales de consumidores de restaurantes pollerías.....	37

2.2. Necesidad de la información	38
2.3. Calidad de la información	40
2.4. Credibilidad de la información.....	42
2.5. Actitud ante la información.....	45
2.6. Utilidad de la información.....	47
2.7. Adopción de la información	48
2.8. Intención de compra	51
3. Triangulación de resultados	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
1. Conclusiones de la investigación.....	57
2. Recomendaciones de la investigación	60
REFERENCIAS	63
ANEXO A: Customer journey map	67
ANEXO B: Perfiles de expertos en marketing entrevistados.....	68
ANEXO C: Datos relevantes de las entrevistas a dueños y representantes de restaurantes	69
ANEXO D: Guía de entrevista a expertos en marketing.....	71
ANEXO E: Guía de entrevista a representantes de restaurantes	72
ANEXO F: Guía de entrevista para prueba piloto.....	74
ANEXO G: Observaciones y cambios en el cuestionario después de la prueba piloto..	75
ANEXO H: Guía de entrevista a profundidad a consumidores.....	76
ANEXO I: Cuestionario	80
ANEXO J: Elementos principales del modelo de ecuaciones estructurales.....	85
ANEXO K: Gráficos de datos descriptivos de encuestados.....	87
ANEXO L: Análisis factorial exploratorio.....	89
ANEXO M: Análisis Factorial Confirmatorio	91
ANEXO N: Iteraciones del modelado estructural	92



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Secuencia Metodológica	12
Tabla 2: Índices de validación	17
Tabla 3: Modelo adaptado para la investigación	18
Tabla 4: Estadística descriptiva por cada variable.....	26
Tabla 5: Prueba KMO y prueba de esfericidad de Bartlett.....	30
Tabla 6: Análisis de fiabilidad.....	31
Tabla 7: Índices del AFC inicial.....	32
Tabla 8: Índices del AFC final	33
Tabla 9: Índices de las iteraciones de AFC	34
Tabla 10: Índices de las iteraciones de SEM.....	35
Tabla 11: Estimaciones de las relaciones entre variables.....	36



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo "Influencia del social eWOM en la intención de compra"	18
Figura 2: ¿A qué pollería sigue en Facebook?	24
Figura 3: ¿A qué pollería sigue usted en Instagram?.....	24
Figura 4: ¿Cuáles son las acciones que usted realiza al intentar con la <i>fanpage</i> de pollería que sigue en Facebook?.....	25
Figura 5: ¿Cuáles son las acciones que usted realiza al interactuar con la <i>fanpage</i> de pollería que sigue en Instagram?	25
Figura 6: Frecuencia de uso de redes sociales diario.....	26
Figura 7: Análisis factorial confirmatorio inicial	32
Figura 8: Análisis factorial confirmatorio final.....	33
Figura 9: Modelo estructural con IQ-IU.....	35



RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación se tuvo como objetivo principal explicar la relación que existe entre las recomendaciones compartidas por los consumidores de restaurantes pollerías a través de redes sociales, también conocidos como social eWOM, y la intención de compra. Tomando la investigación previa de Gonzalo y Huamani (2020), se presentaron diferentes modelos relacionados con la intención de compra. Sin embargo, considerando la opinión de especialistas en marketing y dueños de restaurantes, se escogió el modelo desarrollado por Ekran (2016), el cual se adaptó para poder aplicarlo al sector de restaurantes pollerías.

Para la investigación, se utilizaron las hipótesis del modelo de Ekran (2016), las cuales se relacionan con las siete variables que presentan en el texto: calidad de la recomendación, credibilidad de la recomendación, necesidad de la recomendación, actitud de la recomendación, utilidad de la recomendación, adopción de la información e intención de compra. Es importante resaltar que se aplicó un enfoque mixto, lo cual divide la investigación en una parte cuantitativa y otra cualitativa. La primera etapa de la investigación se centra en la parte cuantitativa. En esta se aplicó un cuestionario virtual. En dicho cuestionario se aplicaron las preguntas con relación a los ítems propuestos en el modelo de Ekran (2016) y para las respuestas se usó la escala de Likert. Se recaudaron 330 encuestas válidas las cuales fueron analizadas mediante el modelo de ecuaciones estructurales. En el caso de la etapa cualitativa, esta tiene como objetivo profundizar sobre los resultados obtenidos en la parte cuantitativa. Para ello, se entrevistó a diez seguidores de restaurantes pollerías en Facebook o Instagram, mediante reuniones virtuales. Para esta última etapa se utilizó la codificación para analizar los datos recolectados en las encuestas realizadas.

A partir de la metodología explicada anteriormente, en la parte cuantitativa se encontraron dos variables que no fueron significativas según el modelo adaptado. Estas variables eran la credibilidad de la información y la adopción de la información. Sin embargo, después de profundizar con las entrevistas en la parte cualitativa, se demostró que sí hay una relación de correlación entre las siete variables propuestas en el modelo de Ekran (2016). Asimismo, se pudo concluir que el social eWOM publicado en Facebook o Instagram si influye en la intención de compra de los consumidores de restaurantes pollerías de Lima Metropolitana.

INTRODUCCIÓN

Desde el 2010 hasta la actualidad, las empresas han aumentado su presencia en el entorno digital. El perfil del consumidor ha ido cambiando y se ha vuelto cada vez más exigente (IPSOS, 2020). Esto se intensificó debido a la pandemia mundial que dio inicio en marzo del 2020, por lo que, actualmente, el medio digital se convirtió en uno de los más relevantes para mantener la comunicación marca-cliente. Sin embargo, hay una interrogante dentro de este medio, especialmente en las redes sociales: ¿Cuál contenido genera un mayor impacto en los posibles clientes, el contenido creado por el usuario o el creado por la marca? Esta investigación tiene como objetivo principal utilizar el modelo propuesto por Ekran (2016) para explicar la relación entre el social eWOM, o también conocido como boca a boca electrónico, el cual hace referencia a aquellas recomendaciones publicadas por los consumidores a través de redes sociales en base a una experiencia previa de consumo y la intención de compra de los consumidores de restaurantes pollerías de Lima Metropolitana. Para lograr dicho objetivo se han desarrollado cuatro capítulos.

En el primer capítulo, se desarrolla el planteamiento del problema, para lo cual se explica brevemente la definición del social eWOM. Asimismo, se explica la importancia de las redes sociales. Se citan las opiniones de los especialistas en marketing digital que han sido entrevistados para el desarrollo de la investigación y, también, las opiniones de los dueños de restaurantes, quienes desde su experiencia comentan la relación que tienen con las redes sociales y la importancia del social eWOM para su sector. Asimismo, se explica el concepto de *customer journey map* (Kotler et al., 2017) y se ubica al social eWOM dentro de las fases que lo conforman. Por otro lado, se explica por qué se escogió el modelo de Ekran y la definición de las siete variables que propone. Por último, se mencionan el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, además de explicar la justificación y la viabilidad

En el segundo capítulo, se explica la metodología que se usó durante la investigación. Se define el enfoque, el alcance y el diseño del estudio. Por otro lado, se explica la selección de la muestra y cuáles son los actores relevantes para la investigación. También se presenta la secuencia metodológica, la cual debido al enfoque se divide en tres partes. La primera etapa cualitativa, en la que se busca información de parte de expertos en marketing, dueños en restaurantes y seguidores de estos restaurantes pollería en redes sociales. La segunda etapa cuantitativa en la que se realizaron pruebas piloto y se publicó el cuestionario virtual para conocer la posición de los seguidores de los restaurantes pollería en redes sociales con respecto a las variables que se desarrollan en la investigación. Finalmente, la tercera etapa es cualitativa. En ella se realizaron entrevistas a profundidad a los seguidores de los restaurantes pollerías tanto en Facebook como Instagram, con estas se buscaba complementar la segunda etapa y delimitar bien las variables

propuestas en el modelo. De la misma manera, se buscó obtener una mayor cantidad de información sobre la interacción con el social eWOM. En este capítulo también se explican las herramientas de análisis de información a utilizar para los resultados: análisis cuantitativo y cualitativo.

Los resultados de la investigación tanto cuantitativos como cualitativos se presentan en el capítulo tres. Primero, se presenta el análisis cuantitativo, a partir de las 330 encuestas válidas realizadas mediante *Google Forms*. A partir de ellas, se explica el perfil demográfico, el comportamiento de los seguidores con respecto a las páginas de pollerías que siguen en Facebook o Instagram, es decir, las interacciones que realizan. También, se presenta la estadística descriptiva, en el cual se miden la desviación estándar y la media de las variables a partir de la valoración de las preguntas realizadas en el cuestionario. Asimismo, se realiza el análisis de fiabilidad en el cual se mide si el modelo es óptimo para ser considerado relevante para la investigación. Finalmente, se explica cómo se llega al modelo de ecuación estructural final, dentro del proceso se encuentra el análisis factorial y el modelo estructural. En el caso de los resultados cualitativos, se aplicaron las entrevistas en diez seguidores de *fanpages* en Facebook o perfiles en Instagram de restaurantes pollerías. A partir de ello, se detallan los hallazgos encontrados por cada variable del modelo: Uso de redes sociales de consumidores de restaurantes pollerías, necesidad de la información, calidad de la información, credibilidad de la información, actitud ante la información, utilidad de la información, adopción de la información y finalmente intención de compra. Por último, se triangulan los resultados relacionando los hallazgos cuantitativos con los cualitativos.

Finalmente, en el capítulo cuatro se presentan las conclusiones y recomendaciones realizadas al momento de analizar y obtener todos los resultados del análisis tanto cuantitativo como cualitativo. En las conclusiones se busca responder a los objetivos planteados en el primer capítulo de esta investigación. Asimismo, compara las conclusiones de esta investigación con las conclusiones de otros trabajos de investigación. Por otro lado, en la parte de recomendaciones se aconseja a los dueños de restaurantes utilizar la información brindada para mejorar sus estrategias de marketing digital y promover el social eWOM. Además, se mencionan nuevos enfoques que se podrían utilizar en una próxima investigación.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se tienen tres partes relevantes para el desarrollo de la investigación. En primer lugar, se desarrolla el planteamiento del problema en el que se explica el objetivo principal de la investigación y un breve desarrollo teórico de los conceptos relevantes. También, se explica la razón de elegir el modelo de Ekran. Luego, se proponen el objetivo general y los objetivos específicos que guiarán la investigación. Finalmente, se presenta la justificación y viabilidad de la investigación.

1. Planteamiento del problema

La investigación tiene como objetivo estudiar la influencia del social eWOM o *electronic word of mouth* en la intención de compra mediante el modelo propuesto por Ekran (2016). Para contextualizar, este tipo de eWOM hace referencia a las recomendaciones positivas o negativas que emiten los usuarios a través de redes sociales sobre alguna experiencia previa de consumo (Hennig-Thurau et al., 2004). Esta herramienta ha tomado un papel importante dentro de las estrategias del marketing digital dado su potencial para influir en la intención de compra, además de ser rentable y eficiente comparado con otras estrategias de marketing tradicionales (Hossain et al., 2019). Con respecto a las redes sociales, el presente estudio se centrará en dos de las redes sociales más usadas entre los peruanos: Facebook e Instagram (IPSOS, 2020). Además, tomando en cuenta el crecimiento del sector restaurantes en el Perú (BCRP, 2019), el orgullo nacional por la gastronomía y la relevante presencia del consumo aviar en el PBI nacional, se estudiará el sector de los restaurantes pollería de Lima Metropolitana.

Para la investigación, se utiliza como base el marco conceptual desarrollado por Gonzalo y Huamaní (2020). En este se explicó el origen de plataformas de social media, específicamente las redes sociales, las cuales permitieron el desarrollo del social eWOM. Este se convierte en una nueva manera de crear y compartir contenido generado por el consumidor en las redes sociales (Kaplan & Haenlein, 2010). Asimismo, cabe resaltar que dentro del proceso de *customer journey map* el social eWOM representa un papel importante, pues permite que los consumidores puedan acceder a opiniones, experiencias personales y satisfacción sobre diferentes productos (Lee et al., 2011; Purnawirawan et al., 2012). Esta herramienta, como ya se mencionó, ha tomado más relevancia con el tiempo y es considerada una fuente importante de información para que potenciales clientes puedan encontrar productos de acuerdo a sus necesidades (Chen & Xie, 2008; Ye et al., 2011). Dicha herramienta permite un acercamiento entre los usuarios y el producto o servicio que van a adquirir, pues la opinión de un cliente que ya ha tenido la experiencia de consumo puede ser usada como referencia para que un potencial cliente tome una decisión (Hernández-Ortega, 2019).

Tomando en cuenta el modelo propuesto por Kotler et al. (2017), el *customer journey map* consiste en el camino marcado por el cliente durante el proceso de compra de un producto o servicio. Dicha herramienta se divide en 5 fases de acuerdo a la interacción de una marca con el cliente (ver Anexo A) (Kotler et al., 2017). En el caso del social eWOM, este se centra en dos etapas clave: la precompra, cuando el individuo compara diferentes alternativas y toma su decisión; y el posconsumo, cuando el consumidor conoce el desempeño del producto y lo evalúa considerando tanto la experiencia de los demás como la propia (Hernandez-Ortega, 2019). Para esta investigación, nos centraremos en la etapa de precompra, específicamente en el social eWOM utilizado durante la fase “ask”, pues en esta fase el consumidor busca activamente información sobre el producto o servicio en el que se encuentra interesado para poder adquirirlo. Como mencionan Grace y O’Cass (2004), las recomendaciones permiten que las personas asignen algunos atributos al producto y lo evalúen antes de la compra. Debido a estas opiniones, los consumidores crean expectativas sobre la experiencia (Hu & Li, 2011; Rust et al., 1999) y esta expectativa positiva o negativa influirá en su intención de compra.

Asimismo, en la investigación se escogió el social eWOM por dos razones. La primera es el alcance de estas, pues en Perú hay 13.2 millones de usuarios en redes sociales, los cuales están distribuidos en Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y otras (IPSOS, 2020). La segunda razón es el cambio de perfil en los consumidores, pues si el consumidor peruano ya había evolucionado a ser un cliente impaciente y acelerado (IPSOS, 2019), la variante de la pandemia, intensificó el cambio y reforzó las exigencias de los consumidores. Actualmente, las personas prefieren realizar compras por internet por seguridad, así que una de las actividades habituales durante el proceso de compra es la búsqueda de recomendaciones de consumidores en redes sociales o páginas web (IPSOS, 2020).

De la misma manera, la constante transformación digital ha convertido a las redes sociales en una de las herramientas más usadas por las marcas para aumentar su visibilidad frente a posibles compradores, pues mientras tengan más presencia digital, podrán llegar a más personas (Madeca Palacios, comunicación personal, 2020). Por otro lado, Claudia Cieza comenta que si bien las redes sociales son usadas, principalmente, para vender, no se deben centrar solo en eso, pues generar comunidad e interactuar con los clientes también son objetivos relevantes para lograr conectar con los clientes y tener un *feedback* dinámico a través de sus comentarios. (comunicación personal, 2020), Dentro de la búsqueda por obtener mayores me gusta o seguidores, las marcas publican contenido creado por ellos para fomentar la interacción con sus seguidores o posibles clientes. Por ello, es importante señalar que el contenido publicado en las redes sociales tiene un papel fundamental en la comunicación entre marca y cliente. Pero, no solo las marcas pueden crear ese contenido, los clientes pueden comentar post, publicar fotos de la experiencia de

consumo, entre otras interacciones (Madeca Palacios, comunicación personal, 2020). Es en este momento en el que se evalúa qué tipo de contenido es más útil y relevante para la marca: el publicado por las empresas o el compartido por los clientes. Jorge Martínez (comunicación personal, 2020) afirma que los comentarios compartidos en las redes sociales son usados como información relevante para los usuarios que buscan opiniones sobre un producto o servicio. Del mismo modo, Murga (citado en Domínguez, 2020) menciona que las redes sociales son un puente fundamental para el nexo con los clientes. Además, para el profesor Jorge Martínez (PUCP, comunicación personal, 2020) muchos consumidores toman la decisión de elegir un restaurante luego de haber visitado los perfiles de redes sociales de estos.

Se escogió como sujeto de estudio al sector gastronómico, específicamente el sector de restaurantes, pues desde el 2017 hasta febrero 2020 ha mantenido 35 meses de crecimiento ininterrumpido (INEI, 2020). Asimismo, este sector es considerado una razón de desarrollo y orgullo nacional para los peruanos (Valderrama, 2009). Dentro de este sector, uno de los platos considerados como plato bandera es el pollo a la brasa. De hecho, fue considerado como especialidad culinaria peruana mediante el informe N° 082-2004-INC/DRECPC (2004). Este plato se ha considerado dentro de la categoría de *fast foods*. Dicha categoría ha aumentado su participación en el mercado entre el 2015 y el 2020. Según Euromonitor International, al 2019 las ventas de las pollerías han aumentado anualmente entre 5% a 10%. En 2014 se reportaron 949,9 millones de dólares en ventas de pollo a la brasa, en 2018 esta cifra aumentó a 1.229'1 millones de dólares y en 2019 creció a 1.298'3 millones de dólares. (Euromonitor International, 2019). También, este rubro es responsable del consumo 155 millones de pollos, lo cual equivale al 20% de la producción anual del sector avícola, y explica el 2% del PBI nacional (APA, 2019). Cabe resaltar que durante el año 2020 la producción de pollo se mantuvo en más de 150 millones de toneladas (BCRP, 2020).

A partir de marzo de 2020, los restaurantes tuvieron que reinventar la manera en la que brindaban sus servicios. La pandemia aceleró la transformación digital de muchas empresas. Un ejemplo, es el caso de la Pollería Rodas, la cual antes de la pandemia no consideraba al medio digital como una herramienta crucial para la venta de sus productos (Rene Rodas, comunicación personal, 2020). Sin embargo, el distanciamiento social obligatorio decretado por el Estado (Decreto Supremo N° 094-2020-PCM, 2020) redujo la interacción entre personas al mínimo. Debido a esto, la comunicación entre marca y cliente se realizó mediante plataformas digitales tal como lo mencionó el dueño del restaurante Chifa Rápido (Luis Sánchez, comunicación personal, 2020). De hecho, se mencionó que la mayoría de los restaurantes tuvieron que adaptarse a la situación mejorando la calidad de contenido que mostraba en redes sociales, pues las personas utilizaron los medios digitales como principal fuente de información.

Para poder escoger el modelo con el que se realizará la presente investigación, se toma en cuenta la investigación de Gonzalo y Huamani (2020). En esta investigación previa se expusieron dos modelos teóricos que buscaban explicar diferentes interrogantes acerca del social eWOM. El primer modelo adaptado de Hossain (2019) y Mohammadi (2017) señalaba seis factores que promueven la creación del social eWOM positivo en redes sociales: Facebook. En el caso del segundo modelo, Ekran (2016) investiga la relación entre el social eWOM positivo y la intención de compra. Para tomar una decisión, se realizaron entrevistas tanto a dueños de restaurantes en general como del sector pollería. Dichas entrevistas se realizaron para conocer su opinión acerca de cada modelo y saber cuál modelo resultaba más atractivo y beneficioso para su negocio.

Finalmente, el modelo que se eligió para el desarrollo de la investigación fue el de Ekran (2016). Dicho modelo conceptual se basa en dos modelos teóricos para explicar la relación de influencia. En primer lugar, desarrolla el Modelo de Adopción de Información (IAM por sus siglas en Inglés), propuesta por Sussman y Siegal (2003). Este modelo incluye a la variable calidad de la información, la cual hace referencia a la fuerza persuasiva que contienen los argumentos de una recomendación o comentario (Bhattacharjee, 2006). Esta puede medirse a partir de cuatro dimensiones comunes que ayudan a describir la calidad de la información: relevancia, oportunidad, exactitud y objetividad (Cheung et al., 2008). La calidad de la información es importante puesto que los comentarios y recomendaciones que se encuentran en redes sociales son emitidos por personas desconocidas y para que sean aceptados o validados deberán cumplir con las dimensiones antes descritas, de manera que la información que reúna dichas características y sea más persuasiva tiene mayor efecto en la intención de compra. Asimismo, se encuentra la credibilidad de información esta se define como la medida en que la fuente de información se percibe como creíble, competente, y confiable para los destinatarios (Sussman & Siegal, 2003). Asimismo, Cheung et al. (2008) sugiere que la experiencia y la confiabilidad son las dimensiones clave para evaluar la credibilidad de una recomendación o comentario. Por otro lado, en el modelo se encuentra utilidad de la información esta hace referencia a la percepción de los consumidores de que la información que use mejorará su desempeño al realizar una compra. Finalmente, el modelo menciona a la adopción de la información que hace referencia al proceso en el que las personas se involucran deliberadamente en el uso de información. Este comportamiento es una de las principales actividades que realizan los usuarios dentro de comunidades virtuales. Un ejemplo de esto sería cuando los usuarios buscan opiniones y comentarios publicados por otros antes de tomar una decisión de compra (Pitta & Fowler, 2005).

Dado que el eWOM puede ser generado por cualquier consumidor, resulta relevante conocer cómo los consumidores receptores de estas recomendaciones internalizan la información (Ekran, 2016) y este es el principal objetivo del Modelo de Adopción de Información (IAM). Sin embargo, el estudio sostiene que la influencia del eWOM sobre la intención de compra no se basa solo en las características de la recomendación, sino también en el comportamiento del consumidor ante la recomendación. Por ello, emplea la Teoría de la Acción Razonada (TRA, por sus siglas en inglés), propuesta por Fishbein y Ajzen (1975), esta postula que las intenciones de comportamiento son definidas por las actitudes y normas subjetivas (Zhang et al., 2014). Sin embargo, cabe resaltar, que la intenciones de comportamiento solo son un antecedente para un comportamiento real, es decir los consumidores pueden no realizar la compra de un producto aunque tenga una intención de compra. (Ekran, 2016). A través de esta teoría se agrega al modelo las variables “Necesidad de la información” y “Actitud ante la información”, así se analiza también el comportamiento del consumidor y se define cómo este influye en el proceso de intención de compra. En el caso de “Necesidad de la información” se refiere a la búsqueda que hacen los consumidores de información para poder validar su compra y percibir menor riesgo (Ekran, 2016). Asimismo, otros autores como Hennig- Thrau et al. (2004) o Chu y Kim (2011) consideraron términos diferentes para esta etapa como “búsqueda de consejo” o “búsqueda de opinión”. En el caso de la “Actitud ante la información” es considerada, según la TRA (Fishbein & Ajzen, 1975; Madden et al., 1992; Zhang et al., 2014), como un sentimiento a favor o en contra hacia un objeto de estímulo. Es decir, una persona evalúa los atributos que reconoce en una situación o en un objeto y, a partir de ello, toma una postura.

Asimismo, cabe resaltar que la investigación de Ekran (2016) se divide en dos etapas. La primera es un estudio contextual en el que se investiga cuáles son los factores o variables que se toman en cuenta al momento de revisar un comentario publicado en redes sociales y cómo estos comentarios influyen en la intención de compra. La segunda etapa es un estudio comparativo entre el social eWOM publicado por familiares en redes sociales y el publicado en páginas web por personas anónimas. A partir de esa comparación, se busca averiguar cuál tiene una mayor influencia en la intención de compra. La presente investigación utiliza el modelo desarrollado en la primera etapa del estudio, el cual afirma que las características de la información (calidad y credibilidad) y las del comportamiento del consumidor (necesidad, adopción y actitud ante la información) influyen sobre la decisión que tiene el consumidor sobre si la información que proviene de un comentario es útil o no. Este modelo presenta consistencia y fiabilidad. Además, fue escogido pues al no centrarse en ningún sector específico, sus ítems pueden ser adaptados al sector restaurante. En el presente estudio se analizará como se ve influenciada la intención de compra de los usuarios de Facebook e Instagram frente a los comentarios de otros clientes

anónimos tanto en la *fanpage* de Facebook como el perfil de Instagram de restaurantes pollería. Para ello, se plantean los objetivos mencionados a continuación.

2. Objetivo general y específicos

El objetivo general de esta investigación es analizar la relación entre el social eWOM publicado en Facebook o Instagram y la intención de compra de los consumidores de restaurantes pollerías de Lima Metropolitana.

Los objetivos específicos serían los siguientes:

- Identificar la percepción de la calidad y credibilidad del social eWOM desde la perspectiva de los consumidores
- Describir la influencia entre la calidad del social eWOM y la utilidad de la información
- Describir la influencia de la credibilidad del social eWOM en la utilidad de la información
- Describir qué tipo de necesidad de los consumidores cubre el social eWOM y su influencia en la utilidad de la información
- Identificar la actitud de los consumidores frente al social eWOM y su influencia en la utilidad de información e intención de compra
- Identificar la utilidad que tiene el social eWOM para los consumidores y su influencia en la adopción de la información
- Identificar el papel de la adopción de la información en la intención de compra

3. Justificación

La realización de esta investigación se justifica en la relevancia que ha adquirido el objeto de estudio a analizar, es decir el boca a boca electrónico en las redes sociales de los restaurantes.

Esta investigación se puede considerar conveniente ya que abarca un tema útil para el marketing y para el sector pollerías. En el contexto digital actual, las redes sociales permiten mantener la interacción entre personas, pero además de eso se puede encontrar información relevante para la toma de decisiones de los consumidores. Una herramienta útil que ayuda a los consumidores es el eWOM o boca a boca electrónico. Dicha herramienta adquiere mayor relevancia en el sector de restaurantes, ya que los clientes suelen ser más exigentes y al mínimo error en el servicio o producto recurren a las redes sociales a exponer su mala experiencia, lo cual afecta a la marca (Añato citado en Domínguez, 2020) e influye en otros potenciales consumidores.

Asimismo, la investigación aporta en valor teórico al permitir comprender cómo el eWOM influye en la intención de compra de los consumidores de restaurantes pollería. Dentro de la investigación se adapta un modelo teórico al sector de restaurantes pollerías y se profundiza en

las redes sociales más usadas por los peruanos: Facebook e Instagram. Por otro lado, se encuentra la utilidad práctica de la información recogida en este estudio. Esta investigación podrá ser empleada por los restaurantes cuando decidan implementar y evaluar la gestión de redes sociales de sus negocios. Además, podrán determinar cambios pertinentes que beneficien la relación entre su marca y sus consumidores.

4. Viabilidad de la investigación

La viabilidad de la investigación se basa en el acceso a los casos de estudio e información pertinente (Hernández, Fernández & Baptista, 2014) a través de las bases de datos digitales de la universidad. Las investigaciones encontradas acerca del social eWOM en su mayoría han sido estudiadas en sectores como hotelería, turismo o restaurantes, las cuales posibilitan la delimitación teórica de los modelos a estudiar. Por otro lado, se necesita complementar la investigación con información contextual, la cual será brindada por dueños o administradores de restaurantes, con quienes se tiene contacto y autorización para realizar las entrevistas pertinentes.

Asimismo, no prevé ningún obstáculo, ya que se tiene el acceso mediante reuniones virtuales a entrevistas con docentes y expertos del sector de restaurantes y marketing digital. Con la información brindada por estos actores, se podrá mejorar la delimitación de la problemática y realizar ajustes a la metodología de investigación a aplicar. Finalmente, ya que el objetivo principal de esta investigación se centra en el comportamiento del consumidor, se considera que el acceso y contacto a estos actores no presentará impedimentos que puedan limitar la conclusión de la investigación y no se considera que la problemática de la investigación aborde temas sensibles.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describe el desarrollo de la metodología que permite la realización de la investigación. En primer lugar, se explica el enfoque, alcance y diseño a emplear. En segundo lugar, se describe la selección muestral considerada para analizar la problemática de esta investigación. Luego, se describen las técnicas de recolección de información, tanto cualitativas como cuantitativas. Finalmente, se detallan herramientas de análisis empleadas para la información recopilada.

1. Enfoque

Una investigación puede seguir un enfoque cuantitativo, cualitativo o mixto. Con respecto al primero Hernández et al., señala que “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (2010, p.4). Con enfoque cualitativo se hace referencia a la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernández et al., 2014, p.7). Es así que el enfoque mixto consiste en combinar los dos enfoques antes descritos, utilizando tanto medición numérica como no numérica.

En esta investigación se utilizará un enfoque mixto. Por un lado, el enfoque cuantitativo es relevante ya que el modelo teórico en el que se basa esta investigación tiene dicha naturaleza, asimismo los resultados y conclusiones dependen de la aplicación de la herramienta cuantitativa, es decir del cuestionario. Por su parte, el enfoque cualitativo es relevante ya que permite ahondar en los resultados que se obtuvieron de la parte cuantitativa para así desarrollar y profundizar en la comprensión de las variables y las relaciones entre estas, además, complementa la investigación a través de entrevistas a expertos en marketing digital, metodólogos y representantes de restaurantes, quienes con sus diferentes puntos de vista ayudaron a afinar el modelo aplicado cuantitativamente y contextualizar la problemática. En relación a la predominancia entre los enfoques, según lo propuesto por Pereira (2011), la presente investigación es de tipo CUANTI → CUALI, ambos en mayúscula ya que no se prioriza ningún enfoque y el orden propuesto es debido a la secuencialidad en que se aplicaron los enfoques.

2. Alcance

El alcance de esta investigación es de tipo correlacional y descriptivo. Por un lado, una investigación de alcance correlacional busca medir el grado de conexión entre dos variables (Pasco et al., 2015). Es decir, buscar evaluar el comportamiento de una variable a partir del comportamiento de otra, dichas relaciones pueden ser directas, cuando ambas variables cambian en el mismo sentido o inversas, cuando cambian en sentidos opuestos. (Pasco et al., 2015).

En esta investigación el alcance correlacional explica la relación de influencia entre el social eWOM y la intención de compra. Además, permite validar si esta relación es significativa para el contexto a estudiar, es decir, seguidores de redes sociales, Facebook e Instagram, de restaurantes pollerías de Lima Metropolitana. Por otro lado, una investigación de alcance descriptivo busca detallar las características, dimensiones y propiedades de un fenómeno organizacional. Por ello, sirve para comprender con detalle cómo se comporta este fenómeno (Pasco et al., 2015). Este alcance se desarrolla por el interés de comprender cómo este social eWOM influye o no en la intención de compra. Asimismo, va a permitir detallar las características generales de los consumidores encuestados y conocer aspectos relacionados al objeto de estudio.

3. Diseño

Como estrategia general se ha escogido el diseño tipo encuesta. En esta estrategia se busca conocer las características puntuales de un fenómeno organizacional a partir de la información brindada por actores relevantes relacionados al estudio (Pasco & Ponce, 2015). En esta investigación el fenómeno que se busca estudiar es el social eWOM en seguidores de redes sociales de restaurante pollerías, a través de la información brindada de actores relevantes como: expertos en marketing, dueños de restaurantes y consumidores seguidores de redes sociales como Facebook e Instagram de restaurantes pollerías.

Para este tipo de estrategia es fundamental el uso de la encuesta, la cual suele aplicarse en los espacios cotidianos donde se desenvuelven los sujetos investigados, así mismo, tienen un tiempo de duración corto, utilizan mediciones cuantitativas, es decir un cuestionario con preguntas de tipo cerradas en su mayoría y participan gran número de personas. (Pasco & Ponce, 2015). En este caso, los sujetos investigados son los consumidores seguidores de redes sociales como Facebook e Instagram de restaurantes pollerías.

4. Selección muestral

En esta sección se describirán los perfiles que se buscaron para cada grupo de actores que se considera relevante para esta investigación.

4.1. Expertos en marketing

Dentro de los expertos se buscaron profesionales que se desenvuelvan en el ámbito del marketing y el marketing digital, dado que el objeto de estudio se desarrolla dentro de las redes sociales. Con estas entrevistas se buscaba validar la importancia del objeto de estudio dentro del ámbito de la gestión, tanto para consumidores como para organizaciones. Asimismo, se buscaba contextualizar la problemática de la investigación dentro del ámbito peruano. En el Anexo B (ver Anexo B) , se detallan las características de los expertos entrevistados

4.2. Expertos en el sector restaurantes

Los representantes de restaurantes fueron los administradores o personal relacionado al área de marketing o la gestión de redes sociales de restaurantes. Con estas entrevistas se buscaba determinar cuál de los modelos teóricos que se propuso en Gonzalo y Huamaní (2020), se iba a desarrollar en la presente investigación. Además, se buscaba conocer acerca de la gestión de redes sociales por parte de los restaurantes, la creciente importancia de las redes sociales para el consumidor y la manera en la que dicha gestión influye en la decisión de potenciales consumidores y en la relación entre restaurantes y consumidores. Finalmente, se les cuestionó acerca de datos contextuales, como aquellos cambios que tuvieron como consecuencia de la pandemia por covid-19.

En el Anexo C (ver Anexo C), se detallan las conclusiones relevantes de cada entrevista, así como los datos de los representantes entrevistados.

4.3. Seguidores de redes sociales de restaurantes pollerías

Este grupo de actores es el más relevante puesto que es en torno a ellos que gira la investigación y es a quienes se aplicó el cuestionario y las entrevistas en profundidad. Las características principales que se buscaron en este grupo de actores es que residan en Lima Metropolitana, sigan la *FanPage* de Facebook o el perfil de Instagram de algún restaurante pollería y lean las recomendaciones que dejan otros usuarios en las redes sociales antes mencionadas. Además, para la prueba piloto del cuestionario, es necesario que tengan dominio avanzado del inglés, para que validen la traducción realizada de las preguntas durante la prueba piloto. El rango de edad fue de 18 años a más.

5. Secuencia metodológica

A continuación, se presenta la secuencia metodológica a seguir por la investigación.

Tabla 1: Secuencia Metodológica

	Fuente	Selección muestral	Objetivos de la etapa	Método de recolección	Análisis de la información
Primera etapa	Expertos en Marketing	Muestreo por conveniencia	Conocer la relevancia del social eWOM	Entrevistas a profundidad	Transcripción y extracción de datos relevantes
	Dueños de restaurantes		Conocer la gestión de redes sociales, la relevancia del social eWOM para el sector y definir el modelo teórico a estudiar		

Tabla 1: Secuencia Metodológica (continuación)

	Fuente	Selección muestral	Objetivos de la etapa	Método de recolección	Análisis de la información
Segunda etapa	Seguidores de redes sociales de restaurante pollerías que dominen inglés en un nivel avanzado	Muestreo por conveniencia	Validar la traducción y comprensión del cuestionario	Entrevistas a profundidad	Transcripción y extracción de datos relevantes
	Consumidores que sigan las redes sociales, Facebook o Instagram de algún restaurante pollería	Recomendación Rositas (2014): Número de ítems x 10. Número de encuestas: 200	Conocer la Relación entre los factores (variables latentes) del modelo	Cuestionario	Ecuaciones estructurales y análisis factorial confirmatoria
Tercera etapa	Consumidores que sigan las redes sociales, Facebook o Instagram de algún restaurante pollería	Muestreo por conveniencia	Profundizar la en la percepción de las variables y las relaciones entre estas	Entrevistas a profundidad	Codificación asistida por <i>Atlas.ti</i> y codificación manual

6. Herramientas de recolección de información

A partir del enfoque, alcance y diseño metodológico señalados en el acápite anterior, se utilizarán tanto herramientas del enfoque cuantitativo, como las encuestas, y herramientas del enfoque cualitativo, específicamente, la guía de entrevista. Ambas herramientas son explicadas a continuación.

6.1. Herramienta Cualitativa

La entrevista consiste en una conversación extensa entre los investigadores y el experto o actor relevante en el problema, su objetivo es recabar información detallada acerca de la problemática (Pasco et al., 2015). A diferencia de aplicar el cuestionario, la entrevista, si bien se basa en una guía, suele ser más flexible y obtener información más espontánea y abierta (Bernal, 2010). Para llevar a cabo las entrevistas a los actores relevantes en esta investigación se hace necesaria la elaboración de distintas guías de entrevista. Para ello, se ha considerado conveniente tomar en cuenta preguntas semiestructuradas, debido a que éstas “se basan en una guía de asuntos

o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández et al., 2014, p.403).

La etapa cualitativa tuvo dos momentos, en el primero se realizaron entrevistas a los siguientes actores: expertos en marketing digital (ver Anexo D), dueños de restaurantes (ver Anexo E) y consumidores (ver Anexo F). Se inició con las entrevistas a dueños de restaurantes y expertos en marketing digital. Seguidamente, se utilizaron entrevistas para realizar la prueba piloto de las encuestas. Antes de aplicar las encuestas es necesario que estas pasen por una prueba, denominada prueba piloto. Esta tiene como objetivo conocer si las preguntas son interpretadas correctamente por los consumidores de restaurantes según lo que se desea transmitir (Pasco et al., 2015). Posteriormente, las preguntas serán reformuladas en caso haya observaciones en las pruebas piloto. La prueba piloto se llevó a cabo con 10 personas que dominaban el inglés en un nivel avanzado, fueron realizadas del 07 al 16 de diciembre del año 2020. Para ello, se aplicaron entrevistas semi estructuradas, en estas se presentaron dos versiones: el cuestionario original, en inglés, y la versión traducida al español y adaptada al sector restaurantes pollerías para conocer si los enunciados propuestos en el cuestionario eran entendidos según los fines de la investigación y si la traducción y adaptación realizada era correcta. Tras realizar estas entrevistas, se realizaron ajustes pertinentes a las preguntas del cuestionario. Los comentarios o ajustes obtenidos se encuentran detalladas en el anexo G (ver Anexo G).

La segunda etapa cualitativa, inició con entrevistas a profesores expertos en metodología para obtener retroalimentación acerca de la guía de entrevista a aplicar con los consumidores entrevistados, seguidamente se realizó una entrevista piloto para realizar los ajustes pertinentes a la guía de entrevista final. Dicha prueba permitió reorganizar las preguntas de manera que la relación entre preguntas no se pierda. Asimismo, permitió aclarar conceptos relevantes de la investigación, como el “boca a boca”, para que las preguntas fueran mejor comprendidas. Seguidamente, se realizaron entrevistas a consumidores de restaurantes pollerías que siguen por Facebook e Instagram a dichos establecimientos y que suelen leer las recomendaciones que dejan otros consumidores en las redes sociales antes mencionadas (ver Anexo H).

6.2. Herramienta cuantitativa

El cuestionario es la herramienta que se utiliza para llevar a cabo la técnica de recolección de datos llamada encuesta. Esta técnica se caracteriza por “entregar un conjunto limitado de preguntas a un número amplio de personas y pedirles que marquen sus respuestas” (Weathington et al., 2012, p. 189). Para ello, se utiliza el instrumento conocido como cuestionario. Este instrumento recoge de forma organizada los indicadores de las variables a estudiar (Casas et al., 2003 citado en Aparicio et al., 2009). Su objetivo es traducir las variables en preguntas que

proporcionen información apta para ser cuantificable (Aparicio, 2009). Las preguntas pueden ser de tipo cerradas, abiertas y con escalas de medición. Para la presente investigación se utiliza el cuestionario propuesto por Ekran (2016), el cual incluye los tres tipos de preguntas. Asimismo, el mencionado cuestionario utiliza la escala de Likert, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, para la mediciones (ver Anexo I).

Dada la coyuntura como consecuencia de la pandemia por covid-19, el cuestionario ha sido distribuido a través de medios digitales, y se ha empleado *Google Forms* para su creación. Así también fue compartido a través de las redes sociales de las investigadoras y se ofreció un incentivo por rellenar el cuestionario.

6.2.1. Selección de muestra

Para la selección de la muestra de encuestados se empleó una muestra no probabilística, esta se caracteriza por “involucrar una selección de unidades de observación de acuerdo con algún criterio escogido por el propio investigador” (Ponce & Pasco, 2015). En este caso, los criterios a cumplir por la muestra a ser encuestada era seguir a las páginas de Facebook o perfiles de Instagram de restaurantes pollerías y residir en Lima Metropolitana. La difusión del cuestionario se realizó mediante las redes sociales de las estudiantes, asimismo se ofreció un incentivo para completar la encuesta.

Con respecto al tamaño de muestra, para ecuaciones estructurales en teoría “se recomienda utilizar tamaños de muestra que se ubiquen entre 100 y 200 unidades muestrales” (Hair et al. 1999 citado en Rositas, 2014, p. 265). Sin embargo, esto depende, en parte, del número de parámetros, es decir, el número de ítems con los cuales se miden cada variable no observable. En ese sentido, Rositas (2014) recomienda de 5 a 10 encuestas por parámetro. En esta investigación se tiene 33 parámetros por lo cual el tamaño de muestra mínimo adecuado sería de 165 encuestas válidas. Sin embargo, se obtuvieron 330 encuestas válidas.

7. Herramientas de análisis de información

7.1. Análisis cuantitativo

Para el análisis de la información recabada a través de los cuestionarios se utilizará el software SPSS 20. Dado que las variables a estudiar son latentes, se iniciará realizando un análisis factorial confirmatorio de la información para finalmente validar el modelo teórico estudiado utilizando el software AMOS 20. Antes de realizar el análisis factorial confirmatorio es necesario verificar la adecuación de la información recabada, para ello se analizarán tres medidas. En primer lugar, la medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), este cuantifica el grado de intercorrelaciones entre factores, para ser aceptado debe ser mayor a 0.5 (Othman & Owen, 2001 citado en Chi6n y

Charles, 2016, p. 197). En segundo lugar, se analizará la prueba de esfericidad de Barlett, este indica la viabilidad de la aplicación del análisis factorial para las pruebas de multidimensionalidad (Othman & Owen, 2001 citado en Chi6n & Charles, 2016, p. 197), en esta medida se emplea una hip6tesis nula, se acepta esta cuando el valor de “p” es menor a 0.05. Finalmente, se analizará el alfa de Cronbach, esta medida indica si los ítems considerados para medir cada variable son fiables, para ello los valores deben superar el 0.70 (Nunally, 1988 citado en Chi6n & Charles, 2016, p. 201).

7.1.1. Análisis factorial confirmatorio

El análisis factorial es utilizado para reducir y resumir datos (Malhotra , 2008) Además, sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un número conjunto de variables (De la Fuente, 2011). Existen dos tipos de análisis factorial: exploratorio y confirmatorio. Para esta investigación se empleará el análisis factorial confirmatorio (CFA, por sus siglas en inglés) ya que es usado cuando se tiene suficiente conocimiento teórico previo para formular hipótesis con respecto a las relaciones entre variables latentes e indicadores. (Batista Foguet, Coenders, & Alonso, 2004). Para realizar este análisis existen índices a tener en cuenta como chi-cuadrado (χ^2) al grado de libertad (Df), índice de ajuste comparativo (CFI), índice de bondad de ajuste (GFI), índice de bondad de ajuste ajustado (AGFI), índice de ajuste incremental (IFI) y error cuadrático medio de aproximación (RMSEA). Hair et al. (2010) recomienda que se evalúen al menos cuatro de estos índices mencionados.

7.1.2. Modelos de ecuaciones estructurales (SEM)

Los modelos de ecuaciones estructurales permiten examinar relaciones causales de tipo lineal entre datos observables (García,2011). A diferencia de la regresión múltiple, estos modelos permiten evaluar y estimar la relación entre variables no observables. Estas se refieren a variables que representan un concepto no visible en la realidad, como el concepto de satisfacción, confianza, compromiso o la intención de compra (Cupani, 2012). Para analizar las relaciones entre variables, se debe tener la certeza de que la causa y efecto deben estar aislados de cualquier otra influencia, lo cual es una condición difícil de lograr, por lo cual estos modelos solo son una aproximación de la realidad (Manzano & Zamara, 2009). El modelo de ecuaciones estructurales “no permite probar relaciones causa-efecto, solo brinda estimaciones y validez estadística de estas relaciones” (Chion & Vincent, 2016, p. 330). Es decir, si existen correlaciones entre variables no se puede afirmar una relación causal, pero una relación causal si pueden evidenciar una correlación. Al obtener los resultados a través del programa SPSS Y AMOS, esta herramienta permitirá realizar conclusiones con respecto a aceptar o no las hipótesis causales propuestas. Es decir, ayudan en la toma de decisiones, evaluando y seleccionando las hipótesis relevantes, y

rechazan las hipótesis causales cuando se contradicen con los datos o la estructura de correlaciones o covarianzas entre las variables (Casas, 2002). Según García (2011), al SEM se le considera un modelo confirmatorio ya que su principal objetivo es confirmar a través del análisis las relaciones propuestas en base a la teoría que se utiliza como referencias. En el caso de esta investigación, en base a la investigación realizada por Ekran (2016). En el Anexo J (ver Anexo J) se describen algunos elementos relevantes para entender el análisis a través del SEM.

A continuación, se describen los índices a tener en cuenta para la validación de las hipótesis propuestas.

Tabla 2: Índices de validación

Índice	Nivel para ser aceptado	Interpretación
Modelo chi- cuadrado (χ^2)	p-value >0.05	Valores superiores a 0.05 describen un buen ajuste general y la discrepancia entre la muestra y las matrices de covarianza ajustadas
Índice de ajuste (GFI)	GFI \geq 0.90	Mientras más cercano a 1 mejor
Índice de la raíz cuadrada media del error de aproximación (RMSEA)	RMSEA < 0.05	Valores inferiores a 0.05 representan un buen ajuste del modelo
Índice de ajuste normalizado (NFI)	NFI \geq 0.90	Un NFI de 0.90 indica que el modelo de interés mejora el ajuste en un 95% en relación con un modelo nulo.
Índice de ajuste comparativo (CFI)	CFI \geq 0.90	Mientras más cercano a 1 mejor será el ajuste del modelo
χ^2 normalizada	$1 < \chi^2 < 5$	Valores menores a 5 indican buen ajuste del modelo

Fuente: Cornell University y Levy Mangin (2003).

7.2. Análisis Cualitativo

Con respecto al análisis de la herramienta cualitativa, las entrevistas fueron realizadas a consumidores de restaurantes pollerías quienes siguen a través de Facebook o Instagram a estos establecimientos y suelen leer las recomendaciones que encuentran en estas redes sociales. Dichas entrevistas se han transcrito para poder ser analizadas al extraer datos más relevantes.

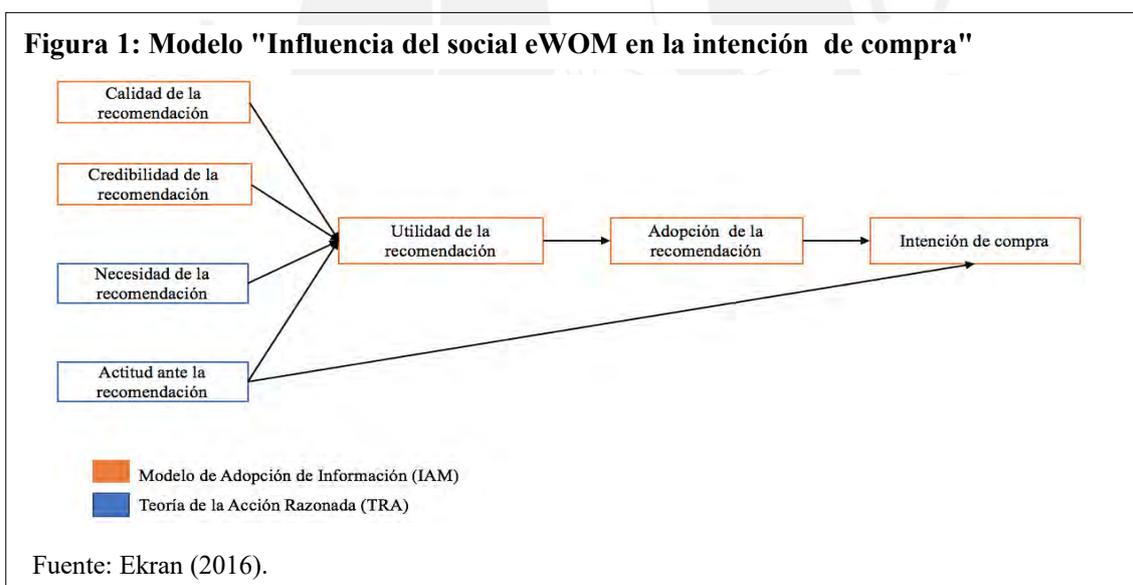
El análisis se realizó mediante la codificación de las entrevistas empleando el *software* ATLAS .ti 9. Para ello, se ha segmentado la información obtenida en 6 categorías, según las variables propuestas por el modelo teórico empleado: credibilidad de información, calidad de información, necesidad de información, actitud ante la información, utilidad de la información y

adopción de la información. De esta manera se pretende ahondar en la descripción de cada variable y entender las relaciones entre estas.

Según Hernández et al. (2014), el primer nivel consiste en segmentar el contenido; es decir, si son distintos en términos de significado y concepto, y se codifican en unidades que pueden presentar similitudes o diferencias, de ahí es que se transforman en categorías. En la codificación de segundo nivel Hernández et al. (2014) señala que consiste en la interpretación de las categorías halladas en el primer nivel y la comparación de las distintas unidades que las conforman, de esta manera se van formando distintos temas compuestos por diversas categorías.

8. Operacionalización de las variables

Como resultado de la adaptación de los dos modelos que utiliza Ekran (2016) se obtiene el *Information Acceptance Model* (IACM por sus siglas en inglés). De esta manera, las características de la información del boca a boca electrónico, como el comportamiento de los consumidores hacia este, se integran en un solo modelo. A partir de dicho modelo, se definió cómo este proceso influye en la intención de compra (Ekran, 2016). A continuación, en la Figura 1 se muestra el gráfico del *Information Acceptance Model* en detalle con sus variables.



Las variables presentadas en el gráfico serán medidas a través de los ítems propuestos en la Tabla 3. Estos fueron adaptados del cuestionario de Ekran (2016), quien se basó en diversos autores

Tabla 3: Modelo adaptado para la investigación

Calidad de la recomendación	Sobre las recomendaciones acerca de los productos o servicios del restaurante pollería compartidas en Facebook e Instagram...	
(Park et al., 2007)	IQ1	Considero que contienen suficientes argumentos para respaldar la opinión del cliente

Tabla 3: Modelo adaptado para la investigación (continuación)

Calidad de la recomendación (Park et al., 2007)	Sobre las recomendaciones acerca de los productos o servicios del restaurante pollería compartidas en Facebook e Instagram...	
	IQ2	Considero que la recomendación es objetiva
	IQ3	Considero que la recomendación es comprensible
	IQ4	Considero que la recomendación es clara
	IQ5	Considero que la calidad de la recomendación es alta
Credibilidad de la recomendación (Prendergast et al., 2010)	IC1	Considero que es convincente
	IC2	Considero que es firme
	IC3	Considero que la recomendación es creíble
	IC4	Considero que la recomendación es precisa
Necesidad de la recomendación (Chu y Kim, 2011)	NOI1	Tomaré en cuenta la recomendación cuando considere probar un nuevo plato en la pollería
	NOI2	Si tengo poca experiencia comprando en la pollería leeré las recomendaciones
	NOI3	Suelo consultar las recomendaciones antes de elegir la mejor alternativa de restaurante pollería para mí
	NOI4	Frecuentemente recopilo las recomendaciones antes de realizar una compra en un restaurante pollería
Actitud ante la recomendación (Park et al., 2007)	ATI1	Siempre leo las recomendaciones en redes sociales cuando voy a comprar a pollerías
	ATI2	Las recomendaciones son útiles para mi toma de decisión cuando compro en la pollería
	ATI3	Las recomendaciones me hacen sentir seguro de mi compra
	ATI4	Si no leo las recomendaciones antes de comprar en el restaurante pollería, me siento inseguro sobre mi decisión compra
	ATI5	Las recomendaciones influyen sobre mí antes de comprar en el restaurante pollería
	ATI6	Leer recomendaciones antes de en un restaurante pollería me irrita
Utilidad de la recomendación (Bailey y Pearson, 1983)	IU1	Considero que las recomendaciones son generalmente útiles
	IU2	Considero que las recomendaciones son generalmente informativas
Adopción de la recomendación (Cheung et al., 2009)	IA1	Las recomendaciones contribuyen a mi conocimiento sobre los productos o servicios del restaurante pollería
	IA2	Las recomendaciones hacen más fácil mi decisión de compra
	IA3	Las recomendaciones mejoran mi efectividad al decidir mi compra
	IA4	Las recomendaciones me motivan a tomar una decisión de compra
Intención de compra (Coyle y Thorson, 2001)	Después de considerar las recomendaciones POSITIVAS de redes sociales sobre el restaurante pollería.	
	PI1	Es muy probable que compre en la pollería
	PI2	Compraré en ese restaurante la próxima vez que desee ir a una pollería

Tabla 3: Modelo adaptado para la investigación (continuación)

Intención de compra (Coyle y Thorson,2001)	Después de considerar las recomendaciones POSITIVAS de redes sociales sobre el restaurante pollería.	
	PI3	Definitivamente probaré algún plato de la pollería
	PI4	Recomendaré la pollería a mis amigos.
Intención de compra (Coyle y Thorson,2001)	Después de considerar las recomendaciones NEGATIVAS de redes sociales sobre el restaurante pollería	
	PI1	Es muy probable que compre en la pollería
	PI2	Compraré en ese restaurante la próxima vez que desee ir a una pollería
	PI3	Definitivamente probaré algún plato de la pollería
	PI4	Recomendaré la pollería a mis amigos.

Adaptado de Ekran (2016).

De esta manera, el modelo de Ekran (2016) propone las siguientes hipótesis. La calidad de la información y la credibilidad de la información resultan relevantes en un contexto en el cual la información que se crea a través del boca a boca electrónico es abundante. Por ello, los consumidores percibirán más útil la información cuando satisfagan sus demandas de calidad y credibilidad (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008). Autores como Lee y Shin (2014) y Park et al.(2007) ya han demostrado una relación positiva de influencia entre esta variable y la intención de compra.

En cuanto a la credibilidad de la información, dado que cualquier usuario puede compartir información acerca de un producto o servicio, depende mucho del lector determinar la experiencia y confiabilidad de la información para aceptar o rechazar esta. En ese sentido, si el usuario considera que la información cuenta con un alto nivel de credibilidad tendrá una percepción de mayor utilidad de dicha información (Cheung et al., 2008). Nabi y Hendriks (2003) y Prendergast et al. (2010) ya han demostrado la relación positiva de influencia entre esta variable y la intención de compra. Cabe resaltar que la credibilidad es la variable inicial en el proceso de persuasión hacia una compra (Wathen & Burkell, 2002). De esta manera se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: La calidad de la información está relacionada positivamente con la utilidad de la información.
- H2: La credibilidad de la información está relacionada positivamente con la utilidad de la información.

La necesidad de información se presenta cuando un usuario está en búsqueda activa de información acerca de las opciones que tiene al momento de escoger un producto o servicio. (Kotler et al., 2017). Asimismo, otros autores como Hennig- Thrau et al. (2004) o Chu y Kim (2011) consideraron términos diferentes para esta etapa como “búsqueda de consejo” o “búsqueda de opinión”. En ese sentido, Ekran sostiene que un consumidor que sienta una mayor necesidad

de buscar información será más propenso a utilizar esta y eventualmente terminará en una intención de compra. Por ello, Ekran propone como tercera hipótesis:

- H3: La necesidad de información está relacionada positivamente con la utilidad de la información.

La actitud ante la información según la explicación de Fishbein and Ajzen (1975) se puede entender mediante un ejemplo en el que una persona conoce a un extraño. Al inicio tiene una concepción neutral hacia este pues no sabe nada de la persona, pero qué pasa si el extraño tiene una tendencia política que la persona asocia negativamente. La persona al conocer esta nueva característica del extraño toma una posición negativa hacia él con respecto a su comportamiento. En ese sentido, Ekran (2016) sostiene que una persona con actitud positiva hacia la información brindada por los consumidores a través del eWOM, será más propenso a considerar dicha información útil, por ello postula la siguiente hipótesis:

- H4: La actitud ante la información está relacionada positivamente con la utilidad de la información.

La actitud ante la información en comunidades virtuales, según Brown (2007) puede generar un aumento en las compras y promover la participación dentro de estas comunidades. Es decir, si esta actitud es positiva, es probable que la interacción con otros usuarios y la visita a estas comunidades digitales se incremente. Así también, según el TRA, la actitud ante la información es un predictor crucial de la intención de un comportamiento, en este caso de la intención de compra (Fishbein & Ajzen's, 1975). Teniendo en cuenta esto, Prendergast (2010) sostiene que una actitud positiva hacia las recomendaciones y comentarios dentro de comunidades virtuales, como las redes sociales, debería dar como resultado que la información recopilada allí sea más persuasiva. Por consecuencia, esta capacidad de persuasión influye finalmente en la intención de compra. De esta manera surge la quinta hipótesis propuesta por Ekran (2016).

- H5: La actitud ante la información está relacionada positivamente con la intención de compra

Con respecto a la utilidad de la información, autores como Sussman y Siegal (2003) y Lee y Koo (2015), señalan que dentro de una comunidad virtual habrá consumidores que consideren que la información compartida por otros consumidores le es útil, por lo cual serán más propensos a adoptar la información y finalmente desarrollar una intención de compra. Por ello, Ekran (2016), propone la siguiente hipótesis.

- H6: La utilidad de la información está relacionada positivamente con la adopción de la información.

En relación a la adopción de la información, cabe la posibilidad de que la información no siempre tenga el mismo impacto en todos los consumidores, algunos se verán más influenciados que otros. Por ello, Ekran (2016) propone que aquellos consumidores que adopten la información que se transmite mediante el boca a boca electrónico tienen mayor probabilidad de tener una intención de compra.

- H7: La adopción de la información está relacionada positivamente con la intención de compra.

En el siguiente capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de las herramientas cuantitativas y cualitativas, en base a ello se podrá determinar si las hipótesis planteadas anteriormente pueden confirmarse o rechazarse.



CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describen y analizan los resultados obtenidos a través de la recolección de información mediante las encuestas y entrevistas realizadas. En primer lugar, se presentan los resultados obtenidos a partir de las encuestas, tales como, el perfil demográfico de la muestra encuestada, la estadística descriptiva de la información recolectada; seguidamente se presenta el análisis de fiabilidad confirmatorio realizado, posteriormente, se describe el análisis factorial confirmatorio. Finalmente se presenta el modelo de ecuaciones estructurales realizado. En segundo lugar, se presentan los resultados obtenidos a partir de la codificación y análisis de las entrevistas realizadas. Finalmente, se presenta la triangulación de la información.

1. Análisis de la información cuantitativa

1.1. Perfil demográfico

La presente investigación recopiló 330 encuestas válidas, las cuales fueron aplicadas del 20 al 30 de diciembre del 2020. En este acápite se detallan características generales de los encuestados, tales como distribución por sexo, edad, distrito de residencia y el uso de redes sociales.

En relación a la distribución del sexo de los encuestados, la mayoría de encuestados fueron mujeres con un 76%, es decir 249 encuestas, seguido por un 24% de hombres, 79 encuestados. Finalmente, se tuvo un encuestado que prefería no indicar su sexo y otro encuestado que señaló “no binaria”. Con respecto a la edad de los encuestados, el rango fue de 18 a 56 años, dentro del cual la mayoría de los encuestados tenían entre 22 y 23 años. La distribución de la ocupación que tienen los encuestados obtuvo los siguientes resultados: en primer lugar, se encuentran las personas que trabajan, con un 41 %, 136 personas; en segundo lugar, las personas que estudian con 30%, 99 personas; en tercer lugar, se encuentran las 79 personas que trabajan y estudian, quienes representan un 24 % de la muestra. Finalmente, en la categoría “Otro” se identificó a personas que se encuentran desempleadas y amas de casa, que en conjunto representan el 15%, es decir 16 personas. Para concluir con los datos generales, se les consultó a los encuestados sobre su distrito de residencia, se obtuvo respuestas de la mayoría de los distritos de Lima metropolitana, predominando las respuestas de los distritos de Lima Norte como San Martín de Porres, Los Olivos y Comas. En el anexo K (ver Anexo K) se muestran los gráficos de las distribuciones obtenidas para cada característica

Por otro lado, para obtener información precisa sobre aquellos restaurantes pollerías que tienen mayores seguidores en redes sociales se formularon las siguientes preguntas ¿A qué pollería sigue usted en Facebook? y ¿A qué pollería sigue usted en Instagram? Cabe resaltar que

el restaurante pollería Pardos Chicken es el que tiene mayores seguidores en ambas redes sociales, según la muestra encuestada. Los resultados de ambas preguntas pueden apreciarse en las figuras 2 y 3

Dentro de la muestra encuestada, una mayoría seguía solo por Facebook a restaurantes pollerías, seguidos por un grupo de personas que seguían tanto por Facebook e Instagram y finalmente se encontraba una minoría que solo seguía por Instagram a restaurantes pollerías. La figura 3 reafirma que, para la muestra encuestada, Pardos Chicken es el restaurante con más seguidores en Instagram y que el 11.6% de encuestados no sigue restaurantes pollerías a través de esta red social.

Figura 2: ¿A qué pollería sigue en Facebook?

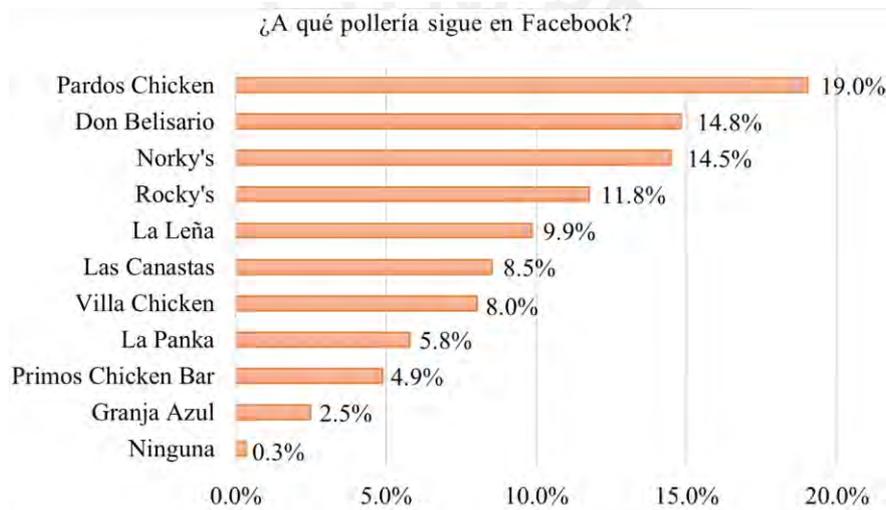
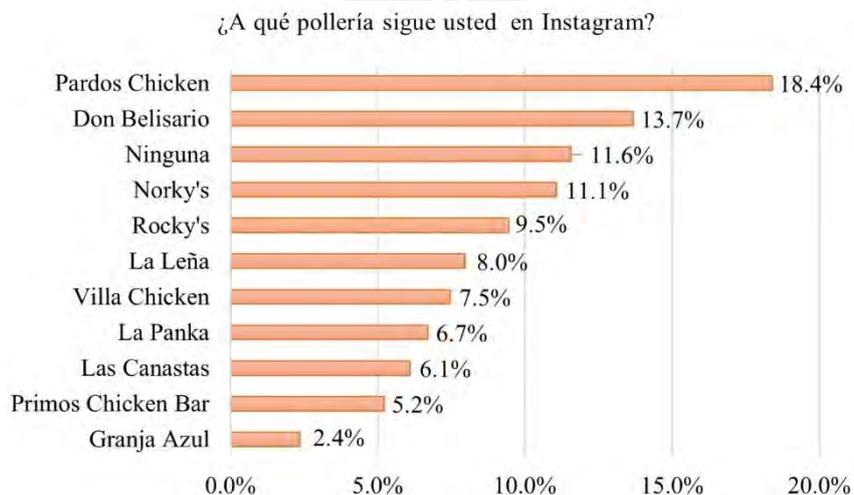
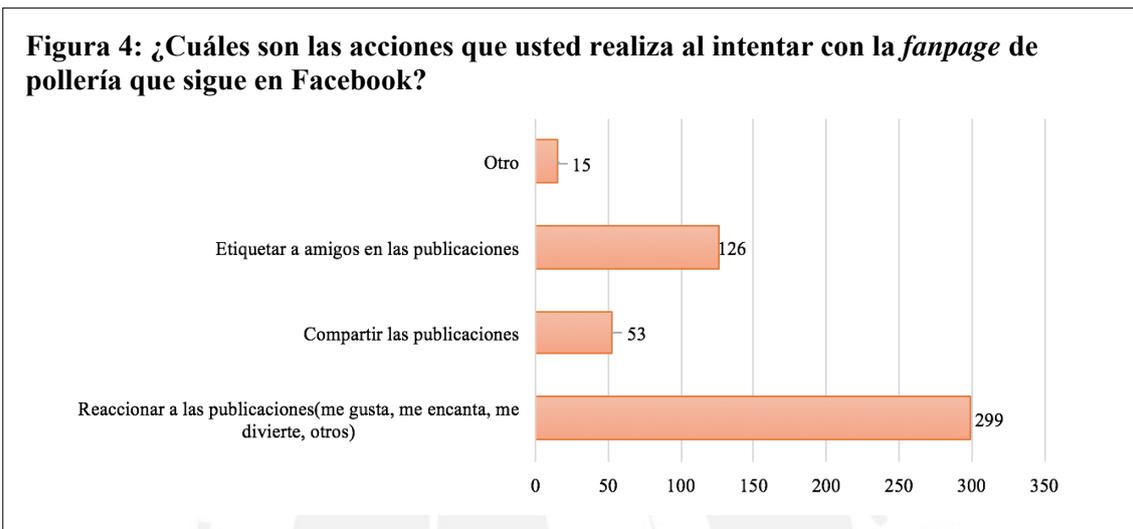


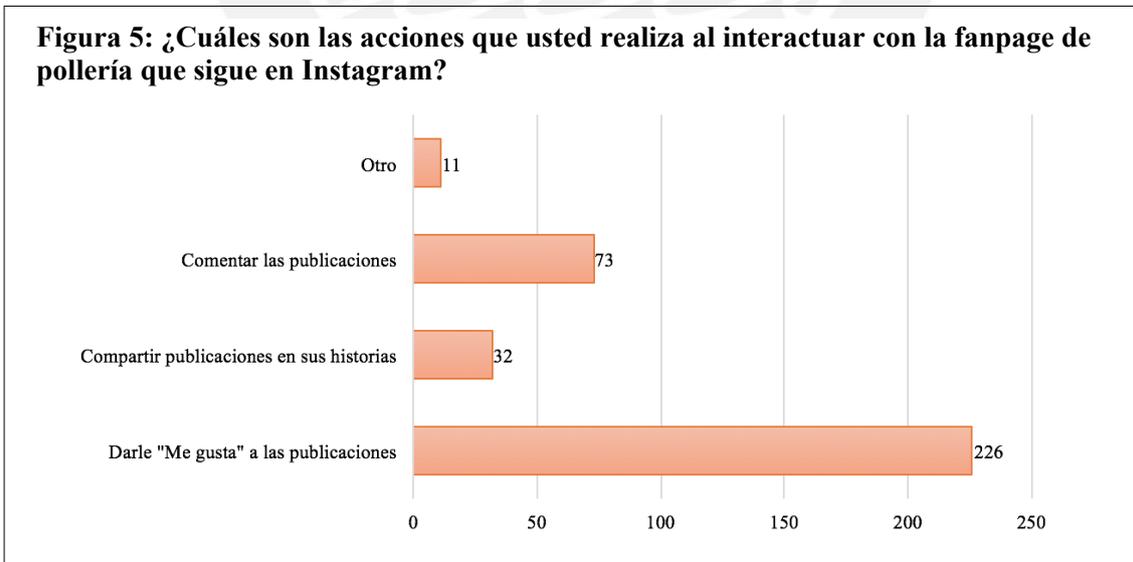
Figura 3: ¿A qué pollería sigue usted en Instagram?



Para conocer acerca de la interacción de los encuestados con las redes sociales de los restaurantes pollerías se les consultó sobre las principales acciones que realizan tanto en Facebook como Instagram. Como se ve en la figura 4, la principal actividad que realizan en Facebook es reaccionar a las publicaciones con un me gusta, me encanta, me divierte u otros. Dentro de la categoría “otro”, los encuestados señalaron actividades como informarse sobre promociones y ofertas y participar en sorteos.

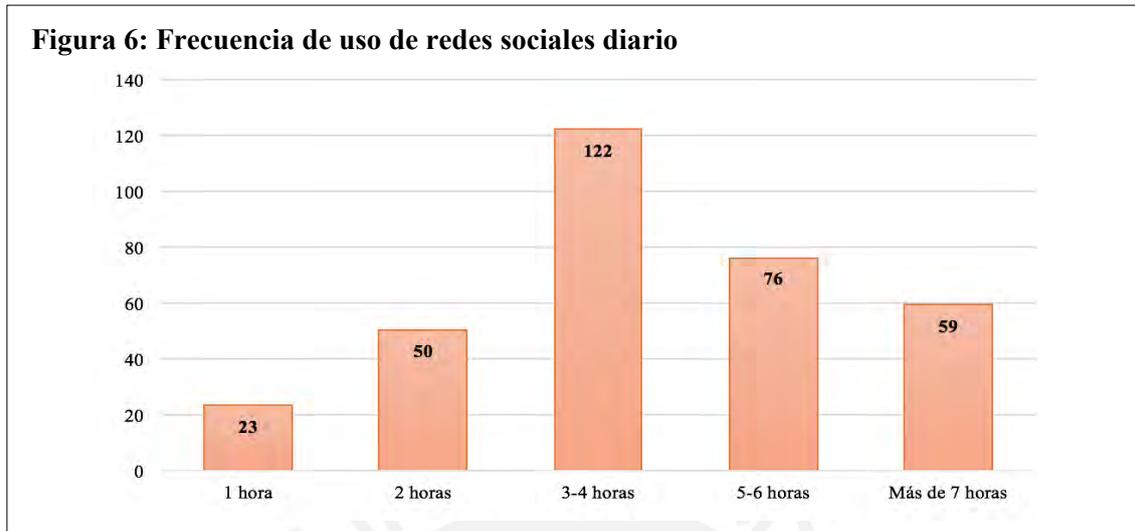


Con respecto a las acciones realizadas para interactuar con los perfiles de restaurantes pollerías a través de Instagram, los resultados se muestran en la Figura 5. La mayoría de encuestados señaló que le daban “Me gusta” a las publicaciones. Dentro de la categoría “otro”, se encuentran actividades como participar en sorteos.



Finalmente, se consultó la frecuencia de uso de redes sociales, para ello se recurrió a medirlas en horas diarias. Como se muestra en la figura 6, la mayoría de encuestados invierte de 3 a 4 horas al día en redes sociales. Es relevante mencionar que la mayoría de encuestados utiliza

las redes sociales más de 2 horas, entre 3 a más de 7 horas y una minoría visita redes sociales solo una vez al día.



1.2. Estadística descriptiva

Para medir los ítems se utilizó la escala de Likert de 5 puntos, que va desde “totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (5). La media y desviación estándar de cada ítem se presenta en la siguiente tabla. Para realizar este análisis se utilizó el Software IBM SPSS Statistics 25.

Tabla 4: Estadística descriptiva por cada variable

Variable	Etiqueta	Enunciado	Media	Desviación estándar
Calidad de la recomendación	IQ1	Considero que contienen suficientes argumentos para respaldar la opinión del cliente	3.66	0.974
	IQ2	Considero que la recomendación es objetiva	3.63	0.963
	IQ3	Considero que la recomendación es comprensible	3.75	0.951
	IQ4	Considero que la recomendación es clara	3.74	1.010
	IQ5	Considero que la calidad de la recomendación es alta	3.63	1.024
Credibilidad de la información	IC1	Considero que es convincente	3.68	1.022
	IC2	Considero que es firme	3.56	1.019
	IC3	Considero que la recomendación es creíble	3.62	1.040

Tabla 4: Estadística descriptiva por cada variable (continuación)

Credibilidad de la información	IC4	Considero que la recomendación es precisa	3.65	0.965
Necesidad de la recomendación	NOI1	Tomaré en cuenta la recomendación cuando considere probar un nuevo plato en la pollería	3.91	1.064
	NOI2	Si tengo poca experiencia comprando en la pollería leeré las recomendaciones	3.87	1.115
	NOI3	Suelo consultar las recomendaciones antes de elegir la mejor alternativa de restaurante pollería para mí	3.78	1.184
	NOI4	Frecuentemente recopilo las recomendaciones antes de realizar una compra en un restaurante pollería	3.65	1.166
Actitud ante la recomendación	ATI1	Siempre leo las recomendaciones en redes sociales cuando voy a comprar a pollerías	3.67	1.1176
	ATI2	Las recomendaciones son útiles para mi toma de decisión cuando compro en la pollería	3.78	1.1184
	ATI3	Las recomendaciones me hacen sentir seguro de mi compra	3.83	1.131
	ATI4	Si no leo las recomendaciones antes de comprar en el restaurante pollería, me siento inseguro sobre mi decisión compra	3.00	1.176
	ATI5	Las recomendaciones influyen sobre mí antes de comprar en el restaurante pollería	3.41	1.174
	ATI6	Leer recomendaciones antes de en un restaurante pollería me irrita	2.32	1.155
Utilidad de la recomendación	IU1	Considero que las recomendaciones son generalmente útiles	3.77	1.028
	IU2	Considero que las recomendaciones son generalmente informativas	3.74	1.001

Tabla 4: Estadística descriptiva por cada variable (continuación)

Adopción de la recomendación	IA1	Las recomendaciones contribuyen a mi conocimiento sobre los productos o servicios del restaurante pollería	3.77	1.055
	IA2	Las recomendaciones hacen más fácil mi decisión de compra	3.69	1.107
	IA3	Las recomendaciones mejoran mi efectividad al decidir mi compra	3.65	1.120
	IA4	Las recomendaciones me motivan a tomar una decisión de compra	3.71	1.135
Intención de compra	Después de considerar las recomendaciones POSITIVAS de redes sociales sobre el restaurante pollería.			
	PI1	Es muy probable que compre en la pollería	4.05	0.999
	PI2	Compraré en ese restaurante la próxima vez que desee ir a una pollería	3.90	1.013
	PI3	Definitivamente probaré algún plato de la pollería	4.00	0.985
	PI4	Recomendaré la pollería a mis amigos.	3.89	1.047
	Después de considerar las recomendaciones NEGATIVAS de redes sociales sobre el restaurante pollería.			
	PI5	Es muy probable que compre en la pollería	2.40	1.137
	PI6	Compraré en ese restaurante la próxima vez que desee ir a una pollería	2.34	1.111
	PI7	Definitivamente probaré algún plato de la pollería	2.43	1.126

En la tabla 4, cada etiqueta corresponde a una pregunta realizada en el cuestionario. Dentro de la variable “calidad de información” se observa que los ítems IQ2 e IQ6 son los que tienen menor valor, esto puede explicarse debido a que el adjetivo “objetiva” empleado en IQ2 y “la calidad de la recomendación es alta” en IQ6 fueron difíciles de comprender por parte de los encuestados. Así también, el ítem más valorado fue IQ3 (considero que la recomendación es comprensible), sin embargo la diferencia entre medias no es tan distante, se presume que esto se debe a la dificultad para diferenciar entre los adjetivos utilizados en cada ítem. Con respecto a la variable “credibilidad de la información”, se obtuvo un resultado similar, si bien el ítem IC1

(considero que es convincente) tiene mayor valor, la diferencia de medias entre los ítems no es amplia.

En el caso de la variable “necesidad de información” sí existe una mayor diferencia entre medias. El ítem NOI1 (tomaré en cuenta la recomendación cuando considere probar un nuevo plato en la pollería) posee mayor valor, con lo cual se puede evidenciar que los encuestados consideran relevante el eWOM al momento de probar un plato nuevo. Esto se verá reforzado con los hallazgos cualitativos más adelante. Además, se observa que el ítem NOI4 (frecuentemente recopilo las recomendaciones antes de realizar una compra en un restaurante pollería) tiene menor valor, por cual se podría inferir que si bien el eWOM es importante en la búsqueda de información, no es de uso frecuente o cotidiano, sino que se utiliza en situaciones específicas. Con respecto a la “actitud ante la información” se obtuvieron resultados similares entre las medias de los ítems utilizados. Por un lado, el ítem ATI2 (las recomendaciones me hacen sentir seguro de mi compra) tuvo una media de 3.78, mientras que el ítem ATI6 (leer recomendaciones antes de en un restaurante pollería me irrita) tuvo una media de 2.32. El eWOM es una herramienta que busca principalmente hacer sentir seguros a los consumidores de sus decisiones de compra, con los resultados obtenidos se puede confirmar que la muestra encuestada también identifica que el boca a boca electrónico ejerce dicho papel en su proceso de compra. Las variables “utilidad de la información” solo posee dos ítems, los cuales tienen medias similares y cercanas a 4, por lo cual se puede deducir que la muestra encuestada considera, generalmente, útil e informativo el boca a boca electrónico. Los ítems utilizados para medir “adopción de la información” poseen medias muy cercanas. Sin embargo, el ítem con menor valor IA3 (las recomendaciones mejoran mi efectividad al decidir mi compra) brinda indicio de que si bien el eWOM puede contribuir al proceso de compra de los consumidores, no necesariamente hace este más rápido, ya que leer las recomendaciones puede retrasar la decisión de compra.

Con respecto a la intención de compra, si bien los ítems (P1,P2,P3 y P4) son idénticos a los ítems (P5,P6,P7 Y P8), la diferencia radica en que los primeros fueron cuestionados con respecto al eWOM positivo y los segundo al eWOM negativo. Los resultados indican que los ítems relacionados a recomendaciones positivas (P1,P2,P3 y P4), son los más valorados, mientras que los ítems relacionado a recomendaciones negativas (P5, P6,P7 y P8), son los menos valorados, tal como se esperaba. Con ello, la variable con la mayor media de 3.96 fue intención de compra frente a recomendaciones positivas y la variable con la menor media de 2.34 fue intención de compra frente a recomendaciones negativas. Finalmente, en la tabla 4 se aprecia que la desviación estándar de las 33 variables no se encuentra muy dispersa de la media, lo cual indica que las distribuciones de las valoraciones de los encuestados son muy similares en toda la muestra, que no hay dispersión significativa.

1.3. Análisis de Fiabilidad

Antes de realizar el análisis factorial confirmatorio (AFC) es necesario evaluar si el modelo es óptimo. Para ello se realiza la prueba de KMO, esfericidad de Bartlett y análisis de fiabilidad, con el fin de evaluar la adecuación de la información recopilada, la aplicabilidad de análisis factorial y para validar que las variables observables expliquen las variables no observables.

1.3.1. Prueba KMO y esfericidad de Bartlett

Los resultados de estas pruebas se obtuvieron a través del Software IBM SPSS Statistics 25. Para ello, como método de extracción, se eligió “Máxima verosimilitud” y el método de rotación utilizado fue Varimax. Por un lado, la prueba KMO analiza si la data es apropiada para realizar un análisis factorial confirmatorio o no (Hinton et al., 2014); por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett examina la idoneidad de utilizar el análisis factorial para la investigación (Hair et al., 2010). Los resultados de la prueba KMO van desde 0 a 1, donde los valores cercanos a 1 se consideran excelentes (Hinton et al., 2014), pero valores entre 0.5 a 1 indican que la data es apropiada para realizar el análisis factorial. Con respecto a los resultados de la prueba de esfericidad de Bartlett, el valor de P debe ser menor a 0.05 para que un análisis factorial sea recomendado para la investigación (Hair et al., 2010)

Como se puede observar en la tabla 5, se obtiene un KMO, indicador de la adecuación de la información de 0.962, considerado excelente. Con respecto a la Prueba de esfericidad de Bartlett, una prueba sensible al 99% debería tener un resultado menor a 0.01 y se obtuvo 0.000, con ello se prueba estadísticamente que las preguntas no están correlacionadas.

Tabla 5: Prueba KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.962	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi cuadrado	11900.084
	gl	496
	Sig.	0.000

1.3.2. Análisis de Fiabilidad

En el análisis de fiabilidad se examina que los ítems que miden un factor deben ser consistentes y estar relacionados entre sí (Bryman & Bel, 2011). Para conocer si los ítems usados son apropiados y fiables para la medición de cada factor se realiza la medición del alpha de Cronbach. Chion y Charles (2017) mencionan que los valores mayores a 0.7 son aquellos que comprueban la consistencia interna de los factores del modelos. Valores mayores a 0.90 se

consideran con excelente fiabilidad, valores entre 0.7 y 0.9 con alta fiabilidad, entre 0.7 a 0.5 se considera una fiabilidad moderada y por debajo de 0.5 una confiabilidad baja (Hinton et al., 2014.) Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente Tabla.

Tabla 6: Análisis de fiabilidad

Variable	Número de ítems	Alfa de Cronbach	Tipo
Calidad de la recomendación	5	0.934	Excelente fiabilidad
Credibilidad de la recomendación	4	0.930	Excelente fiabilidad
Necesidad de la recomendación	4	0.903	Excelente fiabilidad
Actitud ante la recomendación	6	0.851	Alta fiabilidad
Utilidad de la recomendación	2	0.873	Alta fiabilidad
Adopción de la recomendación	4	0.954	Excelente fiabilidad
Intención de compra	8	0.839	Alta fiabilidad

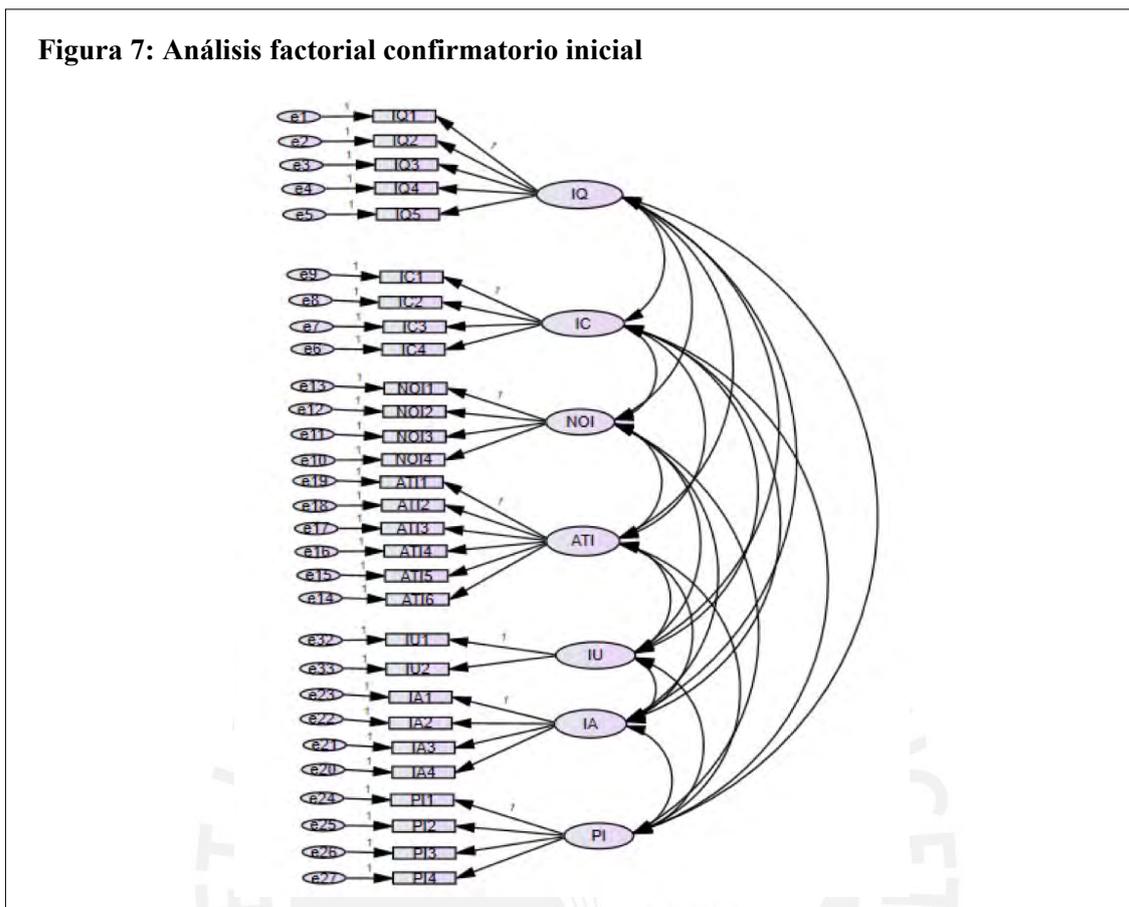
1.4. Modelo de Ecuaciones estructurales

El modelo de ecuaciones estructurales está conformado por dos fases, el análisis factorial y el análisis de modelo estructural. El análisis factorial puede ser confirmatorio o exploratorio, como se ha detallado en acápites anteriores, en esta investigación se realiza el análisis factorial confirmatorio, este confirma las relaciones entre ítems y factores o variables no observables, mientras que al análisis del modelo estructural confirma las hipótesis establecidas entre variables. En el siguiente acápite se muestra el análisis factorial confirmatorio realizado.

1.4.1. Análisis Factorial Confirmatorio

Para realizar este análisis se utilizó el software IBM SPSS AMOS 26. El modelo inicial se analizó con 29 ítems divididos en 7 factores o variables no observables. Según Hair et al. (2010), el análisis factorial confirmatorio debe de evaluarse con al menos cuatro índices de ajuste, en esta investigación estamos tomando en cuenta los siguiente índices: Índice de bondad de ajuste (GFI), Índice de bondad de ajuste ajustado (AGFI), Índice de ajuste comparativo (CFI), Error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) y el chi cuadrado al grado de libertad (CMIN/DF). La Figura 7 presenta el análisis factorial confirmatorio inicial.

Figura 7: Análisis factorial confirmatorio inicial



En la Tabla 7 se observan los resultados obtenidos a partir del modelo de análisis factorial inicial, considerando 29 ítems. Según los criterios recomendados, solo los índices CMIN/DF y CFI cumplen con los mínimos esperados.

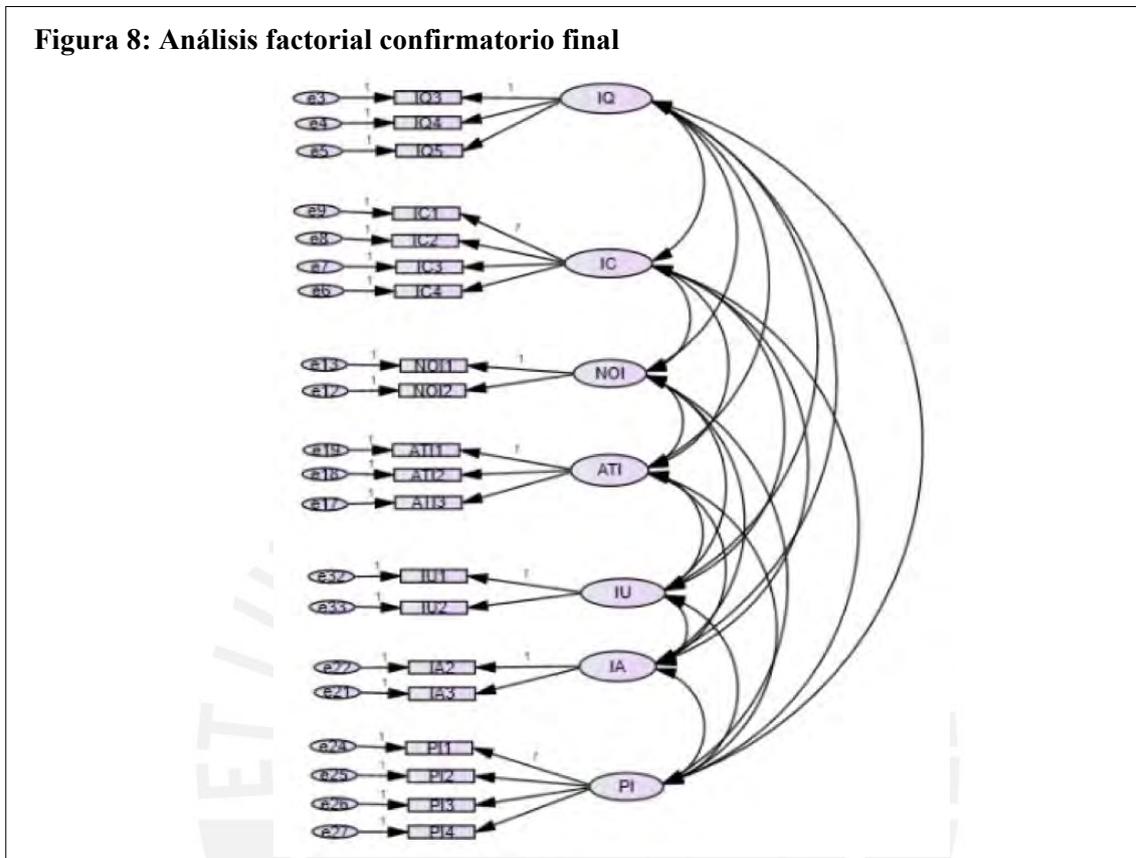
Tabla 7: Índices del AFC inicial

Índice de ajuste del modelo	Criterio recomendado	Resultado obtenido
CMIN/DF	< 5	2.88
GFI	≥ 0.90	0.817
AGFI	≥ 0.80	0.776
CFI	≥ 0.90	0.936
RMSEA	< 0.50	0.076

Para ajustar el modelo y lograr que se cumplan con los criterios recomendados, Anderson y Gerbing (1998) señalan que pueden eliminarse ciertos ítems o relacionarlos con otras variables, asimismo, mencionan que puede correlacionarse los errores asociados a cada ítem. En ese sentido, se procedió a realizar los ajustes mencionados anteriormente, sin embargo no se lograba obtener un modelo que cumpla con un buen índice de ajuste, por ello se recurrió al modelo final de

análisis factorial que empleó Ekran (2016) para continuar su investigación, el cual se plasma en la Figura 8.

Figura 8: Análisis factorial confirmatorio final



Como se observa se eliminaron los ítems IQ1 e IQ2 de la variable calidad de la recomendación (IQ), asimismo, se eliminaron los ítems NOI3 Y NOI4 de la variable necesidad de la recomendación (NOI), también se eliminaron los ítems ATI4, ATI5 Y ATI6 de la variable actitud ante la información; finalmente, se eliminaron los ítems IA1 e IA4 de la variable adopción de la recomendación (IA). Con los cambios realizados se pudo cumplir con los criterios recomendados para la mayoría de los índices, menos para el GFI, tal como muestra la tabla 8.

Tabla 8: Índices del AFC final

Índice de ajuste del modelo	Criterio recomendado	Resultado obtenido
CMIN/DF	< 5	2.721
GFI	≥ 0.90	0.873
AGFI	≥ 0.80	0.829
CFI	≥ 0.90	0.96
RMSEA	< 0.50	0.072

Sin embargo, aún con este CFA no se lograba cumplir con la validez discriminante, la cual describe el grado en que una medida no se correlaciona con otros constructos de los que se supone debe diferir (Malhotra, 2008). Esto debido a que los coeficientes de correlación entre las variables IQ e IC y entre IU e IA eran muy altas, de 0.94 y 0.91 respectivamente, lo cual podría señalar que los ítems de estas variables están tan relacionados como para ser medidos en un sola variable. Para adaptar un modelo que cumpla con los índices de ajuste y cuente con validez discriminante se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (EFA, por sus siglas en inglés), el cual está detallado en el anexo L (ver Anexo L).

El EFA permitió confirmar la alta correlación entre las variables “Calidad de la recomendación (IQ)” y “Credibilidad de la recomendación (IC)” y entre las variables “Utilidad de la recomendación (IU)” y “Adopción de la recomendación (IA)”. Con ello, se decidió proceder al análisis factorial confirmatorio iterando las cuatro variables mencionadas. El primer AFC incluyó las variables IQ e IU, el segundo, las variables IQ e IA, el tercer modelado incluyó las variables IC e IU, el último modelado incluyó Las variables IC e IA. Los gráficos de los AFC se encuentran en el anexo M (ver Anexo M). Los índices de ajuste de cada AFC se muestran en la siguiente tabla. Como se ve el primer y segundo modelo poseen mejores índices de ajuste. En el siguiente apartado se explica la elección del primer modelo.

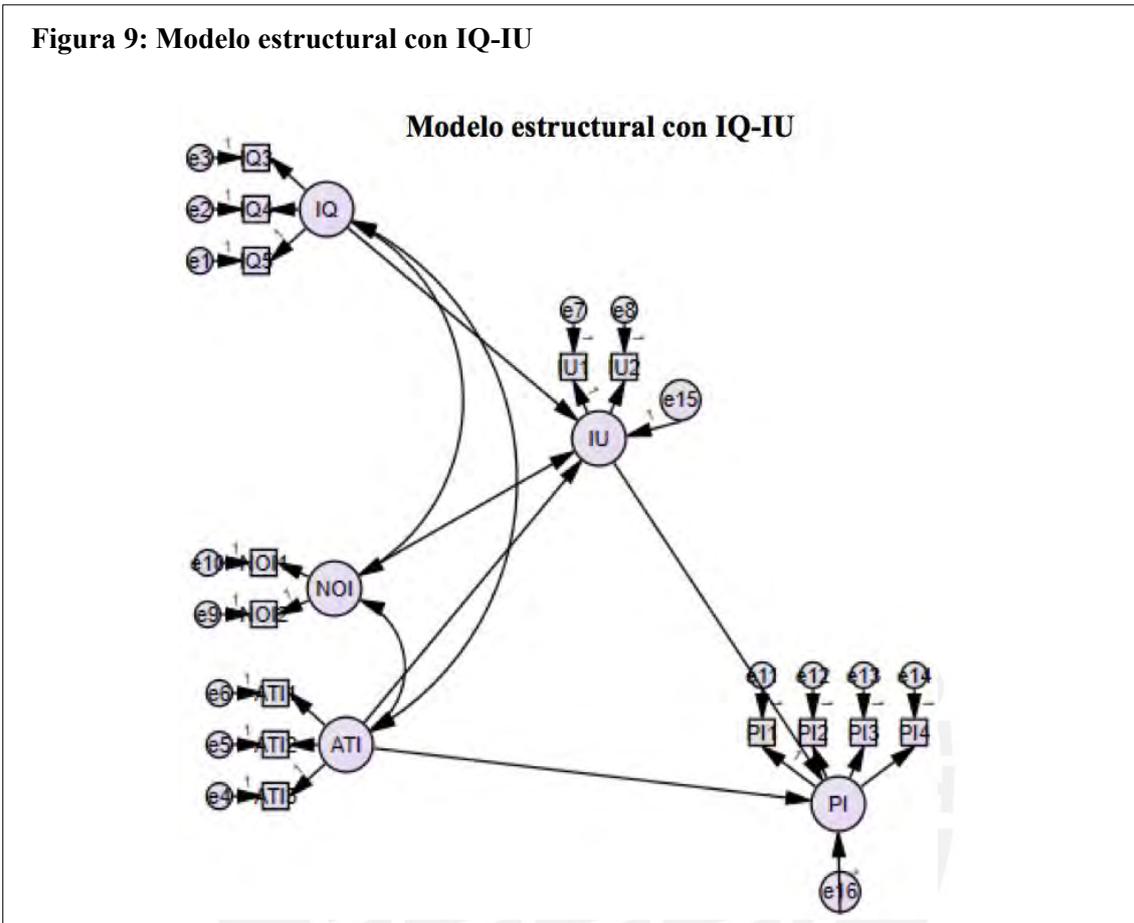
Tabla 9: Índices de las iteraciones de AFC

ÍNDICE	AFC CON IQ-IU	AFC CON IQ-IA	AFC CON IC-IU	AFC CON IC-IA
PCMIN/DF	2.070	2.033	2.363	2.148
GFI	0.942	0.944	0.932	0.935
AGFI	0.910	0.913	0.898	0.903
CFI	0.983	0.985	0.978	0.982
RMSEA	0.057	0.056	0.064	0.059

1.4.2. Modelado de ecuaciones estructurales

Para poder elegir el modelado final de esta investigación, se recurrió al proceso seguido en el AFC, se iteró el modelo con las cuatro variables mencionadas, “Calidad de la recomendación (IQ)” y “Credibilidad de la recomendación (IC)” y entre las variables “Utilidad de la recomendación (IU)” y “Adopción de la recomendación (IA)”. Los gráficos de las iteraciones pueden observarse en el anexo N (ver Anexo N). Para realizar la comparación se tomó en cuenta los índices de ajuste y el r cuadrado. El r cuadrado explica el porcentaje en el cual la variable a estudiar, en esta investigación sería la intención de compra (PI), es explicada por el modelo. Valores por encima de 0.30 se consideran óptimos.

En base a ello se eligió el modelo que incluía las variables IQ e IU, el cual se grafica a continuación.



Este modelo tiene los mejores índices de ajuste a diferencia de las otras iteraciones y si bien el r cuadrado del modelo IC-IU es mayor, se considera que esta diferencia no es significativa. Por ellos se escogió el modelo IQ-IU.

Tabla 10: Índices de las iteraciones de SEM

ÍNDICE	MODELO IQ-IU	MODELO IQ-IA	MODELO IC-IU	MODELO IC-IA
PCMIN/DF	2.389	2.601	2.720	2.684
GFI	0.934	0.927	0.921	0.919
AGFI	0.900	0.889	0.884	0.882
CFI	0.978	0.977	0.971	0.973
RMSEA	0.065	0.070	0.072	0.072
R CUADRADO	0.66	0.63	0.67	0.631

Asimismo, la tabla 11 muestra los coeficientes estimados de las variables latentes, cabe resaltar que en esta investigación se trabaja con un nivel de confianza de 95 %, es decir un nivel

de significancia menor a 0.05, por lo tanto, si la denotación “P” que se observa en la tabla 11 es mayor o igual a 0.05, la relación entre variables no es significativas. En los resultados de la denotación “P” se observa en algunas relaciones tres asteriscos (***), esto significa que los valores son muy cercanos a cero, por lo cual las relaciones son significativas. En ese sentido, se puede observar que todas las hipótesis son significativas, por lo cual se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 11: Estimaciones de las relaciones entre variables

Hipótesis	Estimación	S.E.	C.R.	P
IU <--- IQ	0.196	0.086	2.292	0.022
IU <---ATI	0.418	0.083	5.048	***
IU <---NOI	0.280	0.112	2.495	0.013
PI <--- IU	0.439	0.080	5.495	***
PI <--- ATI	0.361	0.072	5.023	***

El modelado de ecuaciones estructurales final eliminó tres relaciones y permitió identificar una nueva que no fue planteada en el modelo teórico. Las cuales fueron:

- Se eliminó la relación entre credibilidad de información y utilidad de la información, lo cual se debe a la eliminación de la variable “credibilidad de información”. Al iterar los modelos, se debía escoger entre esta variable y “calidad de información” ya que los coeficientes de correlación mostraron que ambos constructos manifestaban tener conceptos en común.
- Se eliminó la relación adopción de información e intención de compra. Al igual que con la variable credibilidad de información, se debió escoger entre utilidad y adopción de información debido a los coeficientes similares.
- Se eliminó la relación entre utilidad de la información y adopción de la información. Al eliminarse la variable adopción de la información, esta relación también quedaba descartada.
- Surgió la relación positiva y fuerte entre la “utilidad de la información” con la “intención de compra”. Lo cual se debió a la eliminación de la variable mediadora, “adopción de información”, entre la relación de “utilidad de la información” e “intención de compra”. Sin embargo, se puede observar que la nueva relación que se forma es significativa, lo cual podría deberse a que ambos constructos, utilidad y adopción de información, podrían contener conceptos en común.

La parte cualitativa de esta investigación buscará profundizar para explicar y fundamentar lo mencionado anteriormente.

2. Análisis de la información cualitativa

En este apartado, se detallarán los principales hallazgos encontrados a partir de la información recogida de las entrevistas a profundidad a consumidores de restaurante pollerías que siguen las redes sociales de estos establecimientos y suelen leer las recomendaciones que dejan otros consumidores. En el Anexo O (ver Anexo O) se encuentran los datos de los entrevistados y el resumen de las entrevistas.

2.1. Uso de redes sociales de consumidores de restaurantes pollerías

En este apartado se busca describir el comportamiento de los consumidores con respecto al uso de las redes sociales de restaurantes pollerías. Dentro de las principales actividades que realizan los entrevistados al interactuar con las redes sociales mencionaron que su forma más común de participar es mediante las reacciones, “[...]siempre reacciono si hay algo que me parece gracioso le doy *like*, le doy me encorazona y realmente estoy ahí participando [...]” (comunicación personal, 09 de febrero, 2021) y dentro de dichas reacciones se pudo destacar que “dar me gusta” es la que realizan con mayor frecuencia. Por otro lado, señalaron que suelen realizar comentarios cuando se trata de participar en alguna dinámica que propone el restaurante, ya que “a veces publican “¿qué prefieres? ¿pecho o pierna?” entonces respondes a las encuestas que hacen” (comunicación personal, 13 de febrero, 2021) o para realizar comentarios positivos, como “[...] a veces les digo “bien”, les comento que está bien, que voy a probar pronto [...]” (comunicación personal, 07 de febrero, 2021).

Asimismo, a través de comentarios los consumidores hacen llegar sus reclamos cuando el servicio que reciben no es el óptimo, mencionan “[...] si suelo dejar comentarios en el sentido de que mejoren esto o no me agrado de repente la atención aquí o demoro demasiado por esto, digamos que un tanto unas críticas tanto constructivas más que destructivas” (comunicación personal, 12 de febrero, 2021) y “[...]si he tenido, como te digo, algún inconveniente con algún pedido que hice, simplemente les pongo que les he escrito por inbox [...]. Otra actividad que realizan los consumidores es etiquetar a familiares o amigos en publicaciones que realizan los restaurantes pollerías, especialmente cuando “publican algún tipo meme o etiqueta a alguien, y eso sí lo respondo” (comunicación personal, 18 de febrero, 2021).

En menor proporción los consumidores suelen participar en sorteos. Por otro lado, la mayoría señala que Facebook es la red social que más utilizan para buscar información acerca de restaurantes, seguidamente se encuentra Instagram y en menor proporción utilizan ambas redes. Dentro de los restaurantes pollerías que siguen a través de redes sociales, los principales fueron Pardos Chicken, Rockys y Las Canastas, otras cadenas de pollerías mencionadas fueron La Leña,

Villa Chicken, Don Belisario, La Tinajas, Norkys y La Caravana. Asimismo, los entrevistados mencionaron diversos restaurantes pollerías de barrio cercanos a sus residencias.

Por otro lado, señalaron que llevan entre uno a once años siguiendo las redes sociales de las pollerías. Al hablar de las principales razones que los llevaron a seguir a los restaurantes pollerías a través de redes sociales mencionaron el conocer acerca de promociones, ofertas y concursos ya que “[...] a veces este lanzan promociones de un día [...]” (comunicación personal, 05 de febrero, 2021) o “[...] porque muchas veces las ofertas que tienen por medio de su canal digital no son las mismas que cuando digamos llamas por *call center* entonces más que nada por un tema de información” (comunicación personal, 09 de febrero, 2021). Asimismo, señalaron el leer opiniones y experiencias de otros consumidores como otra razón, ya que consideran “[...] que la opinión es inmediata, [...]” (comunicación personal, 08 de febrero, 2021) y desean conocer si otros consumidores ya probaron el producto y “[...] ver si recomiendan o no recomiendan [...]” (comunicación personal, 07 de febrero, 2021), finalmente otras razones fueron para obtener información de servicio o producto del restaurante y conocer sobre nuevos platos.

2.2. Necesidad de la información

La necesidad de información es una variable que forma parte de la Teoría de la acción razonada, una de las dos teorías en las que se basa el modelo de Ekran (2016). Esta es una de las variables independientes que influyen en la utilidad de la información, la cual posteriormente influye en la intención de compra. En este apartado se busca describir las ocasiones en las que los entrevistados creen necesitar el social eWOM y mencionar otras plataformas virtuales que son utilizadas para buscar información.

El principal motivo por el cual señalan que necesitan información es “cuando veo una pollería es nueva o no había escuchado de una pollería busco las referencias” (comunicación personal, 13 de febrero, 2021), ya que buscan conocer “qué producto es el que ofrece y si está bien, y si dan buenas recomendaciones [...]” (comunicación personal, 07 de febrero, 2021) porque “[...] cuando no conoces el lugar que te va a atender, cuando es una nueva marca, ahí me es importantísimo porque tú realmente no sabes nada de esa marca” (comunicación personal, 09 de febrero, 2021).

Otra ocasión en la que se hace necesario leer recomendaciones para los entrevistados es cuando celebran una fecha especial y deben de tomar una decisión de compra “[...] ya que cuando es una fecha especial quieres que al menos todo salga muy bien ¿no?” (comunicación personal, 12 de febrero, 2021). Asimismo, cuando se trata de probar algún producto nuevo que ofrece el restaurante creen relevante contar con información sobre experiencias previas, por ejemplo “hoy en día está bastante de moda el monstruito que es tu pollo a la brasa con tu chaufa, entonces [...]”

te puedes ir y comer un monstruito a Rockys o Norkys y no necesariamente va a ser tan bueno. Entonces, cuando una marca de pollería lanza su monstruito a ti te da curiosidad pero no sabes si pedirlo o no, entonces ahí van a ser clave las recomendaciones” (comunicación personal, 09 de febrero, 2021).

Finalmente, algunos entrevistados creen que el social eWOM es necesario para las compras recurrentes de este plato bandera ya que “es una información día a día, hoy día puede ser rico y mañana pues pucha malísimo, básicamente cuando [...] compro pollos me fijo básicamente en este tipo de comentarios o sea si lo voy a comprar hoy día entro [...], veo los comentarios” (comunicación personal, 12 de febrero, 2021).

Es así que las respuestas coinciden con lo propuesto en el marco teórico, según Chu y Kim (2011), la necesidad de información se presenta cuando el consumidor considera probar un nuevo producto, tiene poca experiencia con el establecimiento y en general cuando va a realizar la compra del producto, escenarios que han sido mencionados por los entrevistados anteriormente.

Al necesitar información la mayoría de entrevistados señaló que recurren a redes sociales, principalmente a Facebook ya que consideran que esta red social tiene mayor número de usuarios y existe una mayor interacción a diferencia de otras como “ [...] en Instagram siento que no hay muchos comentarios o sea siento que si una persona se va a quejar de cualquier cosa va a ir a Facebook”. (comunicación personal, 05 de febrero, 2021). Sin embargo, también consideran a Instagram dentro de sus opciones ya que creen que la comunicación es más fluida, dado que, “Facebook me ha jugado malas pasadas porque a veces yo hago consultas y no te atienden al instante, demoran como que 24 horas, a diferencia del Instagram, la comunicación parece mucho más rápida” (comunicación personal, 12 de febrero, 2021).

Google también es una de las plataformas más usadas para buscar recomendaciones, “tú entras a Google y pones si no sabes el número del lugar o no sabes la web pones literalmente el nombre y te sale ahí [...] y te salen un montón de comentarios en un porcentaje de estrellas que va del 1 al 5 que te dice que tan bueno es”. (comunicación personal, 09 de febrero, 2021). La valoración en estrellas es considerada relevante por los consumidores ya que es una manera más fácil para tomar una decisión de compra, lo cual también está presente en los aplicativos de *delivery* y es considerada una forma de recomendación por los consumidores. Por último, otras plataformas mencionadas fueron las redes sociales como *YouTube* y *Tiktok*, las cuales brindan recomendaciones a través de material audiovisual; y las páginas web de los mismos restaurantes pollerías.

Con lo mencionado anteriormente, se evidencia la necesidad de los consumidores por obtener información proveniente de otros consumidores acerca de los establecimientos

comerciales en las siguientes ocasiones son: cuando visitan por primera vez una pollería nueva, cuando acuden para celebrar una ocasión especial, cuando van a probar un nuevo producto y en menor medida, algunos consumidores entrevistados manifestaron recurrir a esta información en cada compra. Asimismo las principales plataformas en las cuales buscan el boca a boca electrónico son: Facebook, Instagram y Google. Señalaron que también acceden en menor medida a *YouTube* y *TikTok* pero la información que obtienen son videos y no precisamente comentarios textuales.

2.3. Calidad de la información

En esta parte se explica qué características presenta una recomendación para ser considerada de calidad. Primero, se seleccionaron tres niveles a identificar dentro de calidad que describirían la opinión de los entrevistados: la objetividad de un comentario, claridad del comentario y la relevancia del contenido audiovisual en los comentarios.

Con respecto a la objetividad de un comentario se espera que la persona que brinde el comentario pueda brindar diversos argumentos concisos con respecto a la experiencia vivida, “[...] No te digo que sea mi caso pero te digo que muchas veces literalmente veo algunas recomendaciones y digo : “pucha no es demasiado texto no, no lo voy a leer”. Entonces creo que si una persona sabe abordar los puntos básicos y de repente resumirlos en 3 o 4 puntos es muy importante para que yo lo pueda leer. [...]” (comunicación personal, 09 de febrero, 2021). Asimismo, se espera que el cliente que comenta pueda brindar una crítica constructiva con respecto a la situación, “[...] a veces criticamos y también podríamos hacer una crítica constructiva[...].” (comunicación personal, 07 de febrero, 2021). Frente a experiencias negativas, los entrevistados consideran que una crítica objetiva se encuentra escrita con respeto por parte de los consumidores, que puedan expresar sus puntos de vista o críticas constructivas sin dejarse llevar por sus emociones, “[...] en principio para mí una recomendación tiene que ser alturada y con respeto, yo creo que ahí te das cuenta que la persona no está hablando por la herida ¿no? [...] “(comunicación personal, 12 de febrero, 2021). Por otro lado, un punto importante que se resalta para la objetividad es la sinceridad de la recomendación, se espera que el cliente pueda contar su historia sin exageración o juicios innecesarios, “[...] cuando tú ves que la, la recomendación es sincera, por lo menos, yo, cuando leo la recomendación, veo el grado de experiencia que ha tenido la persona ¿no? entonces, como que te da la sensación de que sí realmente lo pidió, al menos esa es más o menos la idea ¿no? [...] (comunicación personal, 26 de febrero, 2021). Es decir, la persona que comenta debe hablar desde su experiencia como se menciona en la siguiente cita: “[...] no es una persona que, como que te dice “ay no, pero, a mí me dijeron de otra persona, que le pasó tal cosa y al final...”, no es muy claro, porque, al final a ti no te pasó, y tú no puedes

recomendar algo que le ha pasado a otra tercera persona [...]”(comunicación personal, 26 de febrero, 2021). El detalle de lo comentado se toma como contenido relevante para considerar una recomendación objetiva, [...] pienso que debe incluir la información completa de, eh bueno por ejemplo cuando pasó, en qué horario, eh qué más, eh de repente el volumen de personas que estuvieron presentes [...]” (comunicación personal, 08 de febrero, 2021). Estas son características que pueden clasificar a un comentario como objetivo y por consecuencia de calidad.

El segundo indicador a presentar es la claridad de la recomendación. Si bien este indicador no ha sido considerado muy relevante por los clientes que comentan en las redes sociales, un par de entrevistados pudo relacionar a la claridad del comentario con el detalle con el que se ha escrito, “[...] si me dice fecha, hora, y su foto, de todas maneras [...]” (comunicación personal, 18 de febrero, 2021). Otro postura considera que “[...] Tiene que abordar tres aspectos, uno de ellos es la calidad del producto, la otra de ellas es la calidad del servicio y la tercera es la calidad postventa o servicio pues no [...]” (comunicación personal, 09 de febrero, 2021).

El tercer indicador que se vincula con la calidad de un comentario es la relevancia que tiene el material audiovisual presentado en los comentarios realizados. Como mencionó una entrevistada la parte visual dentro de las recomendaciones es relevante, “[...] como es un servicio que se come ¿no? y que es todo que tiene que entrar visualmente, entonces, tiene que haber una manera de cómo, este, cómo denominarlo físicamente ¿no? no es un intangible [...]” (comunicación personal, 26 de febrero, 2021).

La mayoría de entrevistados opinó que valoraría la presencia de contenido visual en las recomendaciones. En el caso de las fotos, se espera que este material refuerce lo explicado en el texto como lo señalan en las siguientes citas: “[...] sí se vería mucho mejor acompañarlo con una foto, con una imagen; y si también es negativo, también me gustaría ver cuál ha sido el problema del consumo, o sea, si llegó crudo, o si le faltó la papa, o si no le vino completo el pollo[...]” (comunicación personal, 07 de febrero, 2021) , “[...] Que tengan pruebas o sea si una persona me está diciendo he encontrado una cucaracha en la comida esté mm o espero que varias personas digan lo mismo o que me muestren una foto porque así cualquiera puede decir y desprestigiar un local [...]” (comunicación personal, 05 de febrero, 2021).

Se puede concluir que si bien los factores de objetividad y claridad influyen en que un comentario sea reconocido como de calidad, lo que más toman en cuenta los entrevistados es el material audiovisual que se adjunta en la recomendación pues refuerza los argumentos escritos.

2.4. Credibilidad de la información

En relación a la credibilidad de las recomendaciones, se han seleccionado tres partes que explicarán cuando una recomendación es considerada creíble por los potenciales clientes que visitan las redes sociales de restaurantes y pizzerías: la precisión de la recomendación, la convicción de la recomendación y la relevancia de la fuente.

Primero, se toma en cuenta la precisión con la que se escribe la recomendación. Para ello, según los entrevistados se tiene que detallar la experiencia del cliente con los siguientes puntos: “[...] o sea, un comentario que a mí me de confianza, que sea claro ¿no? o sea, que diga que sí lo probé [...] le resultó bueno, le resultó rico, y si tiene las 3B, bueno, barato, y bonito creo que dicen.[...]” (comunicación personal, 07 de febrero, 2021) . Adicionalmente, el comentario es considerado cuando se escribe respetando la ortografía y coherencia, “[...] la manera de escribir de la persona también [...] como que tratas de leer un comentario donde la persona no se atropella hablando, o escribiendo con muchas faltas ortográficas, porque, a lo mejor, lo hizo como que a manera de burla [...]” (comunicación personal, 26 de febrero, 2021). Como se menciona al final de la cita un comentario bien redactado genera confianza en el lector, de otra manera puede ser considerado una burla y es ignorado. La transparencia al momento de dar una opinión es una característica que los potenciales clientes valoran, “[...] que te dé la confianza necesaria que realmente el producto es tal como te dice la persona [...]” (comunicación personal, 12 de febrero, 2021), “[...] totalmente transparente, claro, que sea verdadero ¿no? que no sea nada, porque a veces la gente exagera [...]” (comunicación personal, 07 de marzo, 2021).

El segundo indicador que se relaciona con la credibilidad de la recomendación es la convicción. Dentro de este punto, se reiteran citas antes presentadas con relación a la precisión de la recomendación, en las que se resalta el formato y los argumentos con los que se escriben los comentarios. Por otro lado, se menciona que para que se considere convincente una opinión textual se puede agregar contenido audiovisual. Los entrevistados comentan que las fotos y los videos complementan lo escrito, “[...] primero, que hay algún contenido visual, audiovisual, si es algo relacionado a eso (comentario negativo), definitivamente no [...], debería estar bien redactada, o si es que etiquetan a alguien porque la experiencia la disfrutó con una persona más, mejor aún; si es que tal vez es pública, adjunta una foto, algún contenido visual, audiovisual, mucho mejor [...]” (comunicación personal, 18 de febrero, 2021).

La relevancia de la fuente es otro indicador a considerar en el caso se identifique una recomendación como convincente. Si bien hubo personas que no consideran la fuente de un comentario como relevante, ya que cuando se les realizó la pregunta sobre si valorarían más un comentario brindado por un familiar, alguien cercano, un desconocido o un líder de opinión,

respondieron que era indiferente el autor y que valoraban más la información brindada: “[...] Me es indistinto (quien da la recomendación), la verdad [...]”(comunicación personal, 18 de febrero, 2021). Otros consideraban medianamente importante la fuente del comentario:

[...] Creo que tienen 50% de convincentes y 50% de que no ¿no? porque, al final, tú no sabes detrás de cada comentario qué persona hay o qué perfil hay [...] como te dije en un principio, pueden ser ficticios para poder acabar con el servicio, o pueden ser... porque, realmente sí están diciendo la verdad [...]. (comunicación personal, 26 de febrero, 2021)

Se han seleccionado tres posibles autores de una recomendación. En primer lugar, se encuentran las personas desconocidas que comentan en las redes sociales (Facebook e Instagram) de los restaurantes pollería. Los entrevistados señalaron que “[...] parecen convincentes porque las personas, en general, son personas naturales, sin ningún otro tipo de interés, además por esto tampoco les están, están recibiendo algo, así que, por eso es que me parece que los comentarios son reales[...]” (comunicación personal, 18 de febrero, 2021) o confían en su comentario pues “[...] obviamente si tú recomiendas algo es porque te interesó, o porque, o sea, fue algo que te llamó la atención [...]”(comunicación personal, 07 de marzo, 2021) . Sin embargo, en la mayoría de las entrevistas se evidenció que las personas confiaban en una persona desconocida tomando en cuenta el perfil que tuvieran. Por ejemplo, un entrevistado comentó que si era una persona desconocida revisaba lo siguiente: “[...] entro aunque sea a su perfil para ver si esta página se ha creado hace poco o ya tiene años y la foto [...]”(comunicación personal, 05 de febrero, 2021). Además, toman en cuenta lo siguiente: “[...] verifico si esta persona es real, porque a veces entras y tipo no parece una persona, aparece un usuario así que recién se ha creado así último y tipo simplemente lo han hecho para promocionarse o para molestar a la página y luego a veces suben fotos y se ve mucho más realista como que tiene más validez su comentario [...]”(comunicación personal, 05 de febrero, 2021). Los entrevistados reiteran la importancia de revisar el perfil

[...] el perfil de la persona sea visible porque hay perfiles que no ves la foto [...] no ves la imagen o cuando entras es un perfil recién creado ¿no?, que puede ser un hacker por ahí, entonces sí me fijo en eso también, que el que criticó pico a ver quién es ¿no? y me fijo también y no es por discriminar pero me fijo también si es una persona que evidencia un entorno familiar o por ejemplo hay perfiles que ponen estos, de videojuegos o animés o cosas así , la verdad yo a eso les creo poco o nada[...]. (comunicación personal, 08 de febrero, 2021)

Otro autor tomado en cuenta son los *influencers*, y, respecto a ellos, hay opiniones divididas. Algunos entrevistados consideran que la opinión de los *influencer* no es relevante ni creíble ya que las empresas los contratan para promocionar sus productos, “[...]si son por

influenciadores como les digo es netamente su trabajo no me guio tanto por ellos [...]" (comunicación personal, 12 de febrero, 2021).

[...] los *influencers* puede ser un tema de tú si dices "oye sí", pero bueno aterrizando todo esto se sabe que son pagados ¿no?, no van a decir "oye esto es feo" son pocos, poco probable pero hay oportunidades que si escuchas estas cositas de personas mediáticas por decirlo así y bueno ahí es un poco de duda no [...]. (comunicación personal, 12 de febrero, 2021)

[...] para mí no tiene (impacto) por que un *influencer* lo recomiende porque la mayoría de *influencers* están pagados pues no, o es por canje de las marcas que trabajan con ellos o literalmente les pagan para que recomienden[...]. (comunicación personal, 09 de febrero, 2021)

En el caso de las personas que toman en cuenta la opinión de los *influencer* mencionaron lo siguiente: "[...] yo normalmente me baso en videos en ese caso [...] *youtubers* que hacen *reviews* de restaurantes [...]" (comunicación personal, 26 de febrero, 2021),

[...] aunque ahora hay casos de empresas pequeñas en las que pagan a *influencers* de redes sociales para que lo publiquen y les mandan *unboxing*, cuando ellos hacen eso, tú dices "bueno, si a ellos les llegó es por algo", entonces te da más confianza.[...]. (comunicación personal, 13 de febrero, 2021)

Por último, la familia, amigos o conocidos tienen un nivel de relevancia alto en la credibilidad de una recomendación "[...] si son conocidos y me lo recomiendan, sé que es bueno, en cambio, si me lo recomienda un desconocido dudas un poco, pero entras a ver otras recomendaciones de otras personas [...]" (comunicación personal, 13 de febrero, 2021),

[...]tiene mucho más valor que lo recomiende un familiar, un amigo, una persona con la que yo comparta y que haya ido a algún restaurante previamente de repente y hayamos comido y los dos hayamos tenido como percepciones similares, eso para mí tiene muchísimo más valor[...]. (comunicación personal, 09 de febrero, 2021)

Las recomendaciones del entorno cercano se entienden como "[...] más creíble o más fidedigno [...]" (comunicación personal, 12 de febrero, 2021). Por otro lado, otro entrevistado afirmó que si bien si son más creíbles dichas recomendación no podían ser consideradas al 100% relevantes: "[...] para mí es más creíble por personas muy cercanas, sea amigos, compañeros de trabajo, familia, pero con eso no quiere decir que yo les voy a hacer caso al 100% por que para el gusto de repente para él el salado es devastador y para mí puede ser muy agradable [...]"(comunicación personal, 12 de febrero, 2021).

A diferencia de los resultados obtenidos en esta investigación, Rossell (2021) encontró que las dos dimensiones por las cuales se media la credibilidad eran: la experiencia de los comentarios y la confiabilidad, mientras que las dimensiones encontradas por esta investigación fueron : la precisión de la recomendación, la convicción de la recomendación y la relevancia de la fuente. Con respecto a esta última dimensión Rossell(2021) sostiene que el eWOM tiene mayor efecto cuando la fuente es anónima, sin embargo esta investigación reveló que el eWOM tiene mayor efecto cuando proviene de familia o amigos cercanos.

Se concluye que en relación a esta variable, si bien no fue considerada relevante dentro del modelo cuantitativo propuesto, en la parte cualitativa, los entrevistados brindaron información para profundizar acerca de cuándo una recomendación es considerada creíble. A parte de tomar en cuenta la precisión o detalle de la recomendación y la convicción con la que se escribe, los entrevistados comentaron que el autor de dicha recomendación es uno de los factores más importantes pues se evidencia en quienes confía un cliente potencial para poder tomar una decisión.

2.5. Actitud ante la información

La actitud ante la información es la segunda variable que Ekran (2016) toma de la Teoría de la acción razonada. Para estudiar la actitud de los consumidores ante el social eWOM, se ha dividido las preguntas en social eWOM positivo y negativo, es decir comentarios positivos y negativos acerca de la experiencia con el servicio o producto del restaurante pollería.

La actitud frente a los comentarios positivos genera, en primer lugar, que los consumidores deseen probar el producto, ya que “cuanto más comentarios positivos del restaurant haya, entonces, eso me sirve a mí como base para yo decir «bueno, sí vale la pena, entonces vamos a comprar, “vamos a probar»” (comunicación personal, 07 de febrero, 2021), así mismo, incentivan la duda a poder vivir la experiencia, sobre todo “si es algo nuevo, un lugar que recién voy a conocer, mira hay buenos comentarios entonces vamos para probar, vamos para vivir la experiencia entonces eso influye en mi decisión de repente de ir o no ir, del consumo o no consumir” (comunicación personal, 13 de febrero, 2021).

En segundo lugar, hay consumidores a los que no solo los incita a probar, sino que al observar que “hay varios clientes satisfechos con los pedidos que han hecho y motiva ser uno de sus clientes también” (comunicación personal, 13 de febrero, 2021) y realizar una compra en el restaurante.

En tercer lugar, señalan que estos comentarios positivos los animan y sostienen que “[..] te convence ¿no? y tú mismo te sientes feliz de que haya esta promoción, esta recomendación y

le digas con quien quieres ir, “oye vamos e intentes convencerlo” (comunicación personal, 26 de febrero, 2021).

En cuarto lugar, el social eWOM positivo “te da la confianza de que el servicio que tú estás buscando adquirir va cumplir con tus expectativas” (comunicación personal, 18 de febrero, 2021), ya que “las recomendaciones positivas significan que la cosas están yendo bien, entonces si uno quiere ir a lo seguro pues simplemente va a lo que tiene cosas positivas ¿no?” (comunicación personal, 08 de febrero, 2021), es decir el social eWOM positivo genera confianza, tranquilidad y seguridad a los consumidores.

Finalmente, frente a una mala experiencia con el restaurante, los consumidores mencionan al leer recomendaciones positivas les genera la duda sobre si la calidad del servicio o producto del restaurante había mejorado.

Sobre las expectativas que tendrían del servicio o producto del restaurante al leer las recomendaciones positivas, mencionaron que sus estas serían altas y esperarían que el servicio cumpla con los descrito en redes sociales, asimismo, que “cumpla con mis expectativas o sea de calidad, de atención y de todo” (comunicación personal, 05 de febrero, 2021) y “espero encontrar un servicio de calidad”. (comunicación personal, 18 de febrero, 2021). Por otro lado, también tienen la expectativa de que el producto es seguro, es decir, “[...] si lo puedes tomar porque no te va a pasar nada, porque es limpio, porque es higiénico, porque, porque vas a cuidar a tu familia [...]”(comunicación personal, 26 de febrero, 2021), es decir influyen en la seguridad y confianza al momento de comprar.

Con respecto al social eWOM negativo, los consumidores lo consideran un desmotivador de compra, en algunos casos “[...] bastaría algún par de recomendaciones negativas para yo decir “sabes qué, no hay forma de que yo pueda pedir eso” (comunicación personal, 26 de febrero, 2021), ya que, “si la gente no está conforme es por algo, el río suena porque hay piedras entonces definitivamente no compro no consumo” (comunicación personal, 08 de febrero, 2021).

Por otro lado, desanima la compra “[...] puede haber muchos positivos, pero un comentario así te desanima” (comunicación personal, 13 de febrero, 2021) sostienen. Incluso, “la actitud es, “ya, pasemos a la otra opción”” (comunicación personal, 18 de febrero, 2021) y optan por otro restaurante pollería.

Asimismo, “[...] el comentario negativo [...] va a dar cierta desconfianza en comprar en ese lugar” (comunicación personal, fecha) y “[...] no [...] voy a arriesgar a ser otro cliente más insatisfecho” (comunicación personal, 13 de febrero, 2021). Cabe resaltar que “cuando te pasa con una marca que te ha acompañado durante tantos años, realmente te sientes decepcionado”

(comunicación personal, 18 de febrero, 2021) y los “hace cambiar de opinión de no volver a ese sitio por lo menos por ahora mientras siga así la situación”(comunicación personal, 08 de febrero, 2021).

Tras leer recomendaciones negativas los consumidores tiene la expectativa de que el servicio o producto que recibirán no será seguro, mencionan “me sentiría insegura,[...] puedo sentirme incómoda, o capaz que me puede enfermar, o que también pueda generar malestar”, así también tienen la expectativa de que consumir en dicho establecimiento podría causarles incomodidad como mencionan “a mí digamos que me da bastante pereza tener que hacer todo ese proceso de llamar [...] ahí yo me lo imagino todo lo que va a pasar y toda la incomodidad...” (comunicación personal, 09 de febrero, 2021). Finalmente, tienen la expectativa de que en el restaurante está saturado y podría afectar las ventas del restaurante pollería.

[...] pueden estar saturados de pedidos y de repente si es que hago un pedido no van a atender bien mi compra y puedo ser un potencial cliente decepcionado, [...] entonces yo literalmente si veo una recomendación negativa influye en mí en que no te compro en ese mismo momento y sabe dios hasta cuándo. (comunicación personal, 09 de febrero, 2021)

Es importante señalar que el social eWOM, sea negativo o positivo, influye en la actitud de los consumidores al brindarles confianza y seguridad, ya que es necesario

[...] ver si otra persona lo ha probado para que me genere confianza, sí, es muy difícil que yo compre algo que alguien no me haya dicho que es bueno, o malo, yo tengo que primero ver, leer, y por ahí que me dejo llevar pues ¿no? Entonces, es raro que yo lo consuma directamente sin que me lo recomienden. (comunicación personal, 07 de febrero, 2021)

2.6. Utilidad de la información

La utilidad de la información forma parte del Modelo de adopción de información, según Ekran (2016), si un consumidor no considera útil una recomendación esta no será adoptada para finalmente influir en la intención de compra del consumidor. En la teoría considerada por Ekran (2016) para evaluar esta variable utilizó los ítems propuestos por Bailey y Pearson (1983), sin embargo, estos no brindan información acerca de qué es considerada una recomendación útil, por ello, es importante conocer qué características o contenido debe presentar una recomendación para que el consumidor la considere útil.

En primer lugar, es fundamental que el comentario sea descriptivo, es decir, que detalle la experiencia de consumo o el producto consumido de manera objetiva como la cita a continuación:

[...] pero también, a la vez tratar de resumir bien la situación, detallar que sucedió [...], el servicio, si fue la comida, si fue la mala atención, si fue la calidad del producto [...]" (comunicación personal, 08 de febrero, 2021). Otro aspecto relevante es "[...] que la persona lo redacte claramente, o sea, claro, conciso, [...] vale mucho si es que la persona trata de ser objetiva sin irse a los insultos [...]" (comunicación personal, 18 de febrero, 2021).

Para los consumidores es relevante que se mantenga el respeto en la redacción de los comentarios y que esta sea entendible y clara. Por otro lado, el contenido audiovisual también es valorado, sobre todo "[...] si es un comentario negativo y en este caso sí puede tener algún tipo de material extra [...] fotografía, si de hecho me compra[...]" (comunicación personal, 09 de febrero, 2021).

Por otro lado, Bailey y Pearson (1983), proponen un segundo ítem para medir utilidad de la información, el cual es "Considero que las recomendaciones son generalmente informativas", como se ve con las citas referidas anteriormente los consumidores no hacen alusión al término "informativas", por lo cual este ítem no resulta relevante. Sin embargo, si hacen referencia a adjetivos como objetivas y relevantes

Con respecto a la utilidad que les brinda el leer recomendaciones, los entrevistados señalaron que la principal "[...] utilidad es que realmente te pueden incentivar a consumir o no en el lugar[...]" (comunicación personal, 09 de febrero, 2021), además menciona que "[...] te ayudan porque te hacen decidir, a mí al menos me hacen decidir si es un lugar nuevo si voy o no voy[...]" (comunicación personal, 08 de febrero, 2021). Asimismo, leer recomendaciones les es útil para tener una "referencia de qué tal es la atención o si a la gente le gusta lo que consume" (comunicación personal, 13 de febrero, 2021), es decir para obtener información acerca del servicio o producto que podría recibir. Es así que consideran que el social eWOM les sirve como una guía, ya que mencionan "[...] me guío de las recomendaciones si es algo nuevo." (comunicación personal, 13 de febrero, 2021). Al obtener información y servir como guía el social eWOM "[...] te da la confianza de que el servicio que tú estás buscando adquirir va cumplir con tus expectativas." (comunicación personal, 18 de febrero, 2021).

2.7. Adopción de la información

La adopción de la información es la variable que se relaciona directamente con la intención de compra, al adoptar la información un consumidor tiene mayor probabilidad de que el social eWOM influya en su intención de compra. En base a los ítems utilizados por Ekran (2016) en el cuestionario aplicado en su investigación, se evaluó cómo es que los consumidores

adoptan la información, se ha identificado tres principales indicadores: conocimiento aportado por la recomendación, facilidad en la decisión de compra y efectividad en la decisión de compra.

Con respecto al conocimiento aportado por la recomendación se ha dividido en tres partes. Primero, las recomendaciones crean expectativas tanto negativas como positivas, pues como se menciona “[...] con las experiencias de otras personas [...] te vas dando cuenta de cuán bueno o cuán malo puede ser (el servicio) [...]” (comunicación personal, 26 de febrero, 2021). Igualmente, se comentó que “[...] (al leer una recomendación) me doy una idea de cómo es el servicio, si hay muchos clientes que están satisfechos o existe algún cliente que ha tenido algún problema [...]” (comunicación personal, 26 de febrero, 2021). Las recomendaciones permiten conocer experiencias previas, por ejemplo: “[...] alguien te dice “ay, que está muy rico, recomendado”, pucha, bacán pues, ya lo probó, le gustó, ahora falta que yo lo pruebe para ver si es cierto lo que esa persona lo dice ¿no? [...]” (comunicación personal, 07 de marzo, 2021). Otro entrevistado comentó, que la recomendación ayuda a que aterrice las expectativas que se tienen previamente, “[...] las recomendaciones si son buenas si ayudan un tanto como les dije aterrizar la expectativa que uno tiene referente a un producto en este caso, por que eh digamos porque es un tanto ver las diferentes opiniones de las personas que han ido al lugar, han probado y se han sentido satisfechas o insatisfechas tan por el producto como el precio del producto[...].” (comunicación personal, 12 de febrero, 2021). Por otro lado, el conocimiento de estas recomendaciones también sirve de guía para un potencial cliente, “[...] en algún local que no conozco me guió más de la recomendación porque yo no tengo una experiencia previa, en cambio en un local que si conozco o sea puede que me dé un poco de miedo pero más me guio por la experiencia que ya he tenido en ese local [...]” (comunicación personal, 05 de febrero, 2021).

La facilidad en la decisión de compra ha sido otro indicador relacionado a la adopción de compra. Incluido en dicho indicador se encuentran la seguridad de tomar una decisión. Los entrevistados toman en cuenta las recomendaciones pues los hace sentir seguros con respecto a las decisiones que puedan tomar, “[...] una recomendación influye en mi decisión porque me hace sentir segura de que, lo mismo que ha sucedido con ese consumidor, se va a replicar en mí [...]” (comunicación personal, 18 de febrero, 2021). Dicha seguridad se manifiesta en las ganas de probar el producto que puedes tener después de leerla “[...]Sí, porque veo que hay varios clientes satisfechos con los pedidos que han hecho y motiva ser uno de sus clientes también[...].” (comunicación personal, 13 de febrero, 2021). De la misma manera, otro factor importante a ser considerado en la facilidad de la decisión de compra es la inversión, ya que si bien una recomendación es importante hay otros factores que se relacionan a la recomendación y a la adopción de esta información. Por ejemplo, la inversión, las personas esperan que si una recomendación es positiva y deciden tomar una decisión ocurra lo siguiente: “[...]Lo que estoy

invirtiendo ¿no? de todas maneras va a ser recompensado[...]" (comunicación personal, 18 de febrero, 2021). Asimismo, que independientemente del precio del producto pueden tomar fácilmente una decisión si es que han conseguido una buena recomendación, "[...] por ejemplo, si me recomiendan una pollería que es cara y tengo la posibilidad de pagar, y además tengo recomendaciones, entonces sí le entro y compro [...]" (comunicación personal, 13 de febrero, 2021). Por otro lado, se tuvo una opinión contraria que toma en cuenta al costo como factor relevante al momento de adoptar la información y tomar una decisión,

[...]no, no siento que me haga más fácil, realmente, no, no, no leo los comentarios para, para, para poder comprar el producto así a ojos cerrados, sino, voy analizando si realmente es bueno para mí o no, porque, es mi caso; pero, no es que lea 5 comentarios buenos y diga "ah, ya, está es", y voy de frente y lo compro, y no me interesa cuánto pueda costar ¿no? [...]. (comunicación personal, 26 de febrero, 2021)

El último indicador de adopción de compra es la efectividad de la recomendación que implica tomar la mejor decisión en un menor tiempo. De acuerdo a la información obtenida de las entrevistas, se puede identificar que la confianza que se obtiene de las recomendaciones contribuye a la toma de decisiones en un menor tiempo. Como se menciona "[...] es más rápido, porque las personas te lo están recomendando pues ¿no? entonces, ya uno ya sabe, entonces, lo compras [...]" (comunicación personal, 07 de marzo, 2021)", "[...] Sí por supuesto, totalmente claro por qué lees te haces un concepto ya y puedes decidir [...]" (comunicación personal, 08 de febrero, 2021). Otra opinión que apoya la confianza que te brinda un comentario es la siguiente: "[...] no me voy a tener que ir a probar a cada pollería para probar cual es, o sea el que tenga mejores recomendaciones ese es, quizás no es totalmente cierto porque a veces pues las experiencias de cada persona pueden variar, pero me pueden ayudar a identificar cual es el que mejor experiencia tiene [...]" (comunicación personal, 05 de febrero, 2021). Otro factor que puede influir en que el comentario ayude a tomar una decisión en el menor tiempo es la cantidad de apoyo que tiene el comentario en las redes sociales. Por ejemplo, como se menciona en la siguiente cita, mientras más personas estén de acuerdo con la opinión de un comentario esto puede influir en que se tome una decisión:

[...] yo sí tomaría una decisión rápida, y obviamente, también acataría a probar ¿no? si veo que hay 50 personas que dicen "oye, lo máximo, la oferta es lo máximo, pídelo ahorita [...]" si veo que 50 personas dicen que sí, que es lo máximo, que lo haga ahora, yo también voy a estar jalada por eso, por esa recomendación. [...]. (comunicación personal, 26 de febrero, 2021)

2.8. Intención de compra

En esta sección se describen los hallazgos respecto a la variable dependiente que busca explicar esta investigación. Para conocer acerca de la influencia del social eWOM en la intención de compra se dividió las preguntas en social eWOM positivo y negativo.

Con respecto al social eWOM positivo, los consumidores entrevistados sostuvieron que este sí influye en su intención de compra. Señalaron “Sí, absolutamente que sí (refiriéndose a que si influye en su intención de compra), como te digo cuando es un nuevo producto cuando es una nueva marca eh esas recomendaciones puede ser el motivo final por el que terminó realizando la compra”. (comunicación personal, 09 de febrero, 2021), así también señalan que influye en ellos “porque las recomendaciones positivas significan que la cosas están yendo bien, entonces si uno quiere ir a lo seguro pues simplemente va a lo que tiene cosas positivas ¿no?” (comunicación personal, 08 de febrero, 2021). No solo influyen en la intención de compra, sino que también motiva las ganas de probar el servicio o producto, en ese sentido Karla Fajardo refiere “Sí, claro, sí porque en realidad me, me daría ganas de también atreverme a probar, porque, si al final, todas son positivas, y ha dado resultados positivos, obviamente, tú vas y dices que también te va a pasar lo mismo ¿no?” (comunicación personal, 26 de febrero, 2021).

Para que esta relación de influencia se dé, las recomendaciones deben cumplir con ciertas características, dentro de las principales se pudo destacar que “debería estar bien redactada, o si es que etiquetan a alguien porque la experiencia la disfrutó con una persona más, mejor aún; si es que tal vez publica, adjunta una foto, algún contenido visual, audiovisual, mucho mejor ¿no? (comunicación personal, 18 de febrero, 2021). Asimismo, debería “precisar, precisar fecha, precisar hora, precisar si era un gran número de personas o poco ¿no?, eso para mí es básico, ese detalle que me haga hacer una idea de cuál fue la situación que fue positiva.” (Flores, comunicación personal, 08 de febrero, 2021); por último “sería muy importante que la recomendación sea técnica en cuanto a las descripciones de los productos, de repente ahí un poco comparativa en el sentido que me pongan con un producto referencial del mercado que yo pueda tomar como un modelo a seguir [...], por ejemplo, a mí me encantan las salsas de Pardos me dice que tiene salsas tan ricas como las de Pardos ya me compraste prácticamente.” (comunicación personal, 09 de febrero, 2021). Sin embargo, los entrevistados no consideran que estas recomendaciones positivas sean suficientes para recomendar el restaurante a sus amigos, Katherine Vera menciona “ tengo que probarlo, si yo lo pruebo, lo recomiendo; no puedo recomendar algo que no lo he probado.”, (comunicación personal, 07 de marzo, 2021), lo que podrían ocurrir es que digan “oye he visto que varias personas están recomendando pero de ahí a decir oye tienes que ir a esa no” (comunicación personal, 05 de febrero, 2021) o “podría

motivarlos a decir “oye, ¿y si probamos?” ¿no? “oye, mira, he leído esto, han publicado esto acá en esta nueva pollería, oye, ¿y si probamos” (comunicación personal, 18 de febrero, 2021).

Con respecto al social eWOM negativo, los entrevistados señalan que este sí influye en su intención de compra. En ese sentido, Jaro menciona “Sí (refiriéndose a que sí influye en su intención de compra), porque si veo que hay varios clientes que no están satisfechos no me voy a arriesgar a ser otro cliente más insatisfecho” (comunicación personal, 13 de febrero, 2021), en esa misma línea otro entrevistado sostiene “Yo creo que sí, yo creo que sí, o sea de todas maneras porque ayudan un tanto a saber que, como les dije en el momento anterior, que pones como última opción ¿no?” (comunicación personal, 12 de febrero, 2021). Sin embargo, es importante que los consumidores crean en dichas recomendaciones, sobre ello mencionan “Sí, o sea si encuentro validez en estas recomendaciones que me están diciendo que no vaya pues no, prefiero no arriesgarme no” (comunicación personal, 05 de febrero, 2021). En ese sentido, además de la validez y credibilidad, los entrevistados señalaron otras características que debería tener el social eWOM para que influya en su intención de compra, como que deberían ser “precisas al momento de poner el contenido y no perder el hilo del respeto y mostrar su educación en todo momento, yo creo que se hacen un tanto más creíbles y definitivamente ayuda a de repente ser ese lugar la opción menor a elegir, es decir, de 5 lugares yo ya sé que ese lugar lo podría poner como quinto ¿no?” (comunicación personal, 12 de febrero, 2021), así también “si te pone un detalle de una foto que te diga exactamente cómo llegó, o qué maltrato tuviste acerca del servicio que estás tomando, obviamente yo no los voy a pedir, es más,” (comunicación personal, 2021). A pesar de las malas experiencias que los entrevistados puedan leer a través del social eWOM negativos, no suelen dejar de recomendar el restaurante, sostienen que “mientras yo no lo viva, o sea igual si comento que he leído cosas negativas pero siempre asegurando sí lo he vivido o no punto” (comunicación personal, 08 de febrero, 2021). De esta manera, si bien los entrevistados pueden comentar a otros sobre las malas experiencias que leen en redes sociales estos no son suficientes para hacer una advertencia o una recomendación propia ya que se aseguran de vivir por su cuenta la experiencia, incluso menciona: “puedo decir que “sí oye, sí vi eso ¿no? pero qué habrá pasado, o en qué local habrá sido”, pero más para decir “oye no, no vayas a comer ahí porque he leído esto, no”. (comunicación personal, 18 de febrero, 2021).

Es importante señalar que, el social eWOM positivo y negativo provienen de personas desconocidas, por ello la influencia que pueden recibir de esta información se ve afectada por las recomendaciones que hacen la familia, amigos o conocidos de los entrevistados. Por ejemplo, “si es que de repente un integrante de mi familia, mi papá dice: “no pero ayer yo fui a tal restaurante y estaba buenazo”, es como que ok se me fueron todas las recomendaciones de la gente que no conocía y obviamente yo voy a confiar 100% en mi papá.” (comunicación personal, 26 de febrero,

2021) o incluso “la experiencia propia o por ejemplo estas recomendaciones que puedo leer de personas desconocidas me pueden decir que el local es muy bueno yo que sé, pero llega una persona que conozco más cerca y me dice que no es así, entonces al final no las voy a creer ¿no? voy a creer en la persona con más confianza.” (comunicación personal, 05 de febrero, 2021).

Con respecto a los ítems propuestos por (Coyle & Thorson,2001) para medir la intención de compra, a través del análisis cualitativo se ha podido determinar la relevancia de los ítems “recomendaré la pollería a mis amigos” y “ es muy probable que compre en la pollería”, ya que los entrevistados señalan una probabilidad de consumo, sin embargo no se pudo determinar la relevancia de ítems como“ Compraré en ese restaurante la próxima vez que desee ir” y “Definitivamente probaré algún plato de la pollería” ya que los consumidores no hacen aseveraciones de esa clase con respecto a su comportamiento de compra.

3. Triangulación de resultados

En un enfoque mixto, ambos métodos, cuantitativo y cualitativo, se complementan con la finalidad de obtener nuevas perspectivas y conocimientos que validen el estudio y enriquezcan las conclusiones de este (Constant, 2013). Dado que la presente investigación es de enfoque mixto, es necesario realizar una triangulación de métodos para poder identificar y comparar los datos obtenidos a través de ambos métodos.

La relación entre calidad de la información y utilidad de la información también se pudo comprobar a través del análisis cuantitativo, de esta manera se obtuvo la estimación de 0.196, siendo la relación con menor efecto dentro del modelo. Confirmar la relación supone que cuando la calidad de la información se incrementa en uno la utilidad de la información varía en 0.196 puntos. El análisis cualitativo permitió confirmar esta relación, ya que se identificó que los aspectos de la calidad de la información que influyen en la utilidad de esta son las descripciones detalladas y el uso de material audiovisual extra. Con respecto a las descripciones detalladas, se debe abordar información sobre la calidad del producto, del servicio y la calidad de la post venta. Con respecto al material audiovisual, señalan que es mejor adjuntar una foto o algún contenido audiovisual, tanto si el comentario es positivo como negativo, para conocer cuál ha sido el hecho que ha generado la buena o mala experiencia. Estos resultados son similares a los encontrados por Rossell (2021), quien en su investigación sobre la influencia del eWOM en la intención de compra en aplicativos de *delivery*, halló que los comentarios que contiene fotos o videos impactan en mayor medida a clientes actuales o potenciales. Así también encontraron que los detalles, la narración y el contenido hacen del comentario una información de calidad. Con respecto a la relación entre la calidad de la información y la utilidad de esta, Rossell (2021) encontró que mientras los comentarios van acompañados de evidencias esto afecta significativamente en la

utilidad de la información, lo cual también fue hallado por esta investigación, De esta manera se logra identificar la percepción de la calidad de del social eWOM desde la perspectiva del consumidor y describir la influencia entre la calidad del social eWOM y la utilidad de la información

En cuanto a los ítems que componen la calidad de la información, Park et al. (2007), propusieron 5 ítems de los cuales solo 3 resultaron estadísticamente significativos para esta investigación. De los cuales, los entrevistados pudieron confirmar que los ítems “Considero que la recomendación es clara” y “Considero que la recomendación es comprensible” son relevantes. Sin embargo, no se pudo comprobar cualitativamente que el ítem “Considero que la calidad de la recomendación es alta” sea relevante.

Mediante el análisis cuantitativo se comprobó que existe una relación entre la actitud ante la información y la utilidad de la información resultando la estimación de 0.418, es decir, cuando la actitud ante la información aumenta en un punto, la utilidad de la información varía en 0.418 puntos, siendo una de la relaciones con mayor efecto dentro del modelo. Las actitudes de los consumidores frente al social eWOM pueden ser diversas y variadas de acuerdo con si las recomendaciones que leen son positivas o negativas. Sin embargo, la actitud que se relaciona más con la utilidad de la información es la de sentir confianza al percibir al social eWOM como una guía, de manera que las recomendaciones resultan útiles. Como menciona Cristina Fernández, “me sirven de guía,[...]me sirven de mucho para, para yo tener una idea de que si voy a consumir el producto[...]” (Comunicación personal, 07 de febrero, 2021).

Por otro lado, también se pudo comprobar la relación existente entre actitud ante la información e intención de compra resultando la estimación de 0.361, lo cual significa que cuando la actitud ante la información aumenta en un punto, la intención de compra aumenta en 0.361. Esta relación puede variar si es que se trata de comentarios positivos o negativos, ya que frente a comentarios positivos los consumidores es mayor la intención de compra, tal como lo menciona Karla Fajardo, “me daría ganas de también atreverme a probar, porque, si al final, todas son positivas, y ha dado resultados positivos, obviamente, tú vas y dices que también te va a pasar lo mismo” (comunicación personal, 26 de febrero, 2021) o Francis Rivero “creo que es bastante importante para que tu consideres a ese lugar como potencial restaurante que tú consumes no” (comunicación personal, 09 de febrero, 2021). De esta manera se pudo cumplir con el cuarto objetivo específico “identificar la actitud de los consumidores frente al social eWOM en relación a la utilidad de información e intención de compra”

En relación a los ítems que componen la actitud ante la información, (Park et al. (2007) propuso seis ítems, tras el análisis cuantitativo sólo tres ítems resultaron relevantes, esto fueron:

“Siempre leo las recomendaciones en redes sociales cuando voy a comprar a pollerías”, “Las recomendaciones son útiles para mi toma de decisión cuando compro en la pollería”, “Las recomendaciones me hacen sentir seguro de mi compra”. Con respecto al primer ítem, los resultados de la mayoría de entrevistados difieren de los resultados cuantitativos ya que suelen leer recomendaciones en ocasiones específicas, pero existe una minoría que lee las recomendaciones con la frecuencia que señala el ítem. En relación con el segundo ítem, se pudo constatar cualitativamente su validez estadística al encontrar que las recomendaciones son útiles para los consumidores ya que representan una guía para la toma de decisiones. Por último, mediante las entrevistas se pudo constatar que la seguridad y confianza son componentes relevantes que las recomendaciones brindan a los consumidores, confirmando su relevancia estadística.

Con respecto a la relación entre las variables necesidad de la información (NOI) y utilidad de la información (UI) se confirmó una relación dando como resultado la estimación de 0.280. Esto implica que si NOI aumenta en un punto por consecuencia la variable utilidad de la información aumentaría en 0.280 puntos. Mediante el análisis, se pudieron identificar diversas situaciones que pueden requerir de una recomendación, por lo que a partir de la información revisada en las entrevistas se explica que sin tener una necesidad de conocer más sobre los productos o el servicio que brinda un restaurante pollería, entonces la recomendación no tendría una utilidad. Como se muestra en la siguiente cita el desconocimiento impulsa a la búsqueda de información por parte de un potencial cliente “[...]cuando no conoces el lugar que te va a atender, cuando es una nueva marca, ahí me es importantísimo porque tú realmente no sabes nada de esa marca” (comunicación personal, 09 de febrero, 2021). Dicho concepto de necesidad de información presentado por Chu y Kim (2011) se puede mapear dentro del *customer journey map* del potencial cliente específicamente en la fase de búsqueda activa de los beneficios de un producto como se mencionó anteriormente: *ask*. (Kotler et al., 2017).

Con el análisis cuantitativo se pudo determinar que de los cuatro ítems propuestos para medir la necesidad de información solo dos resultaron relevantes. Los ítems NOI1 (tomaré en cuenta la recomendación cuando considere probar un nuevo plato en la pollería) y NOI2 (si tengo poca experiencia comprando en la pollería leeré las recomendaciones), los cuales obtuvieron mayor valor resultaron más relevantes. Esto se confirma con los resultados cualitativos, ya que como se mencionó cuando se tiene poco conocimiento acerca del producto o servicio del restaurante es cuando se evidencia la necesidad de obtener información.

Asimismo, acerca de la relación que surgió entre la utilidad de la información e intención de compra a través del modelado estructural, se comprueba su significancia con el análisis

cuantitativo con una estimación de 0.439, lo cual implica que por cada punto que la UI aumente la PI variará positivamente en 0.439. Cuando se comprueba la utilidad de una recomendación, los usuarios que están buscando la información necesaria de un restaurante pollería pueden tomar una postura con respecto al lugar y tener o no una intención de adquirir o rechazar un producto de un restaurante pollería. Primero se indagó acerca de la opinión de los entrevistados con respecto a las características necesarias para considerar a una recomendación útil, pues de acuerdo a la teoría propuesta por Ekran y basada en Bailey y Pearson (1983) en el texto no se definió esas características específicamente. Se encontró que las personas valoraban un comentario descriptivo y que detalle la experiencia como lo afirman “[...] pero también, a la vez tratar de resumir bien la situación, detallar que sucedió [...], el servicio, si fue la comida, si fue la mala atención, si fue la calidad del producto [...]” (comunicación personal, 08 de febrero, 2021). Después de delimitar características que permitan considerar a un comentario útil se preguntó por el contenido que se esperaba encontrar en las recomendaciones, las opiniones resaltan que la recomendación era útil porque brinda una idea de la experiencia que un usuario podría vivir tomando en cuenta la experiencia de un cliente. Asimismo, creaba expectativas en un posible cliente con respecto al servicio que recibiría. Por otro lado, los entrevistados afirmaron que el contenido audiovisual influía en que tuvieran una tendencia a querer comprar el producto o definitivamente no probarlo. A partir de estos factores, se explica que si un comentario es útil para un usuario este podrá tener una posición con respecto a qué decisión tomar.

De esta manera se ha buscado contrastar y complementar los hallazgos cuantitativos con los hallazgos cualitativos. La información cualitativa ha sido relevante para tener un mejor entendimiento de cada variable y las relaciones entre estas, así también, junto a la teoría sirvió para entender que los resultados estadísticos tienen un significado más allá de los números. Para finalizar, en el próximo capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Para este trabajo se utilizó un enfoque mixto, se tenía como objetivo general explicar cuál es la relación entre el social eWOM positivo, publicado en Facebook o Instagram de restaurantes pizzerías de Lima Metropolitana y la intención de compra de los seguidores de las páginas de Facebook e Instagram, a partir del modelo teórico de Ekran (2016).

1. Conclusiones de la investigación

Con respecto al primer objetivo específico que consiste en “Identificar la percepción de la calidad y credibilidad del social eWOM desde la perspectiva de los consumidores”, primero se evaluaron ambas variables en la fase cuantitativa. En dicha fase, la variable credibilidad no resultó significativa para el modelo, por lo que se eliminó. Se le atribuye ese resultado a la ambigüedad en los ítems, ya que durante las pruebas piloto los entrevistados cuestionaron cuál era la definición de “convinciente”, “firme” y “preciso”. También preguntaron qué diferenciaba a un comentario “creíble” de uno “convinciente”. En el caso de la variable calidad, no hubo dicha confusión en los ítems durante la prueba piloto. Asimismo, dicha variable si fue considerada relevante dentro del modelo propuesto. Cabe resaltar que a través de los coeficientes de correlación se pudo identificar que ambos constructos, calidad y credibilidad, eran percibidos como similares, pero en la fase cualitativa se pudo obtener que los entrevistados asignan diferentes adjetivos a cada constructo. En ese sentido, teóricamente Ekran y Evans (2016) también respaldan que la variable más destacada sea calidad de la información, ya que la credibilidad es un factor difícil de evaluar para el consumidor por lo cual su nivel de influencia es menor. En la fase cualitativa, se buscó comprobar la relevancia de la variable “credibilidad de la información”. Se profundizó acerca de qué características eran tomadas en cuenta para que un comentario sea creíble y los entrevistados identificaron las características de convicción, precisión y la más relevante: el autor de la recomendación. Asimismo, se indagó más sobre la opinión que tenían los entrevistados sobre la calidad de la información y se obtuvo que además de los ítems evaluados en la encuesta, la presencia de contenido audiovisual era de gran importancia al momento de considerar un comentario de calidad.

En relación con el segundo objetivo específico que consiste en “Describir la influencia entre la calidad del social eWOM y la utilidad de la información”, se tuvo en cuenta el resultado del análisis cuantitativo que se realizó primero. Dicho análisis confirmó que la variable de calidad de la recomendación contribuía en la validez del modelo. Además, se confirmó el grado de relevancia con la variable utilidad de la información, pues sus índices de ajuste fueron relevantes. Para la parte cualitativa, se realizaron preguntas abiertas que contribuyeron a que la información

brindada en las encuestas se complementará. En esta parte se comprobó que para que un cliente potencial utilice una recomendación tiene que considerar que el comentario sea de calidad. Para considerarlo de esta manera, los entrevistados esperan que los comentarios tengan argumentos concisos sobre la experiencia y que, además, puedan adjuntar al comentario material audiovisual. Dicho material resultó un factor relevante, pues los entrevistados utilizaban más los comentarios que tenían fotos o videos pues reforzaban los argumentos del comentario. A partir de estas dos etapas, se probó que la calidad de la información contribuye a que un cliente potencial la utilice.

En el caso del tercer objetivo que era “Describir la influencia de la credibilidad del social eWOM en la utilidad de información” se tuvieron dos momentos durante la investigación. En la parte cuantitativa, se eliminó esta variable con el fin de obtener un modelo que cuente con la validez discriminante y cumpla con los índices de ajuste. En la parte cualitativa, se obtuvo información complementaria y relevante sobre esta variable. Primero, se consideró que como fue una variable poco relevante para el modelo, no tendría influencia en los entrevistados. Sin embargo, los entrevistados tuvieron una percepción diferente, pues consideraron relevante que para utilizar una recomendación se debería considerar creíble y convincente. Asimismo, para utilizar la información los entrevistados consideran que la información deberá detallar la experiencia y generar confianza. Además, un factor determinante para dar confianza es la fuente. En el caso que el autor sea un familiar o conocido hay una mayor credibilidad en el comentario, si fuera un autor desconocido depende de otros factores como lo preciso, lo firme o lo convincente del comentario.

En el cuarto objetivo: “Describir qué tipo de necesidad de los consumidores cubre el social eWOM y su influencia en la utilidad de la información”, se identificó que los potenciales consumidores si tienen la necesidad de información, pues para tener una intención de compra, primero deben evaluar las opciones y las características que estas presentan. Asimismo, pudo conocerse que en los siguientes escenarios el social eWOM es necesario: cuando se trata de probar un restaurante nuevo, cuando se busca promociones u ofertas, escoger un restaurante en ocasiones especiales, cuando se trata de probar un nuevo producto y como información para compras recurrentes. Cabe resaltar que estos escenarios coinciden con los propuestos en la teoría por Chu y Kim (2011). Con respecto a la relación entre la necesidad de información y la utilidad de esta, se pudo confirmar dicha relación en base al análisis cuantitativo y cualitativo, pues si una persona necesita información, los comentarios del social eWOM publicados tanto en Facebook e Instagram, le serán útiles para poder evaluar sus opciones de compra. Esta relación de también pudo ser comprobada por Rossell (2021) y Ekran (2016)

Con respecto al quinto objetivo específico que es “Identificar la actitud de los consumidores frente al social eWOM y su influencia en la utilidad de información e intención de compra” se comprobó relevante tanto para la parte cuantitativa y cualitativa, a diferencia de Ekran (2016) quien no pudo comprobar estadísticamente esta relación. Esto pudo deberse a que los encuestados de su muestra mostraron una mejor actitud frente al boca a boca emitido por conocidos que al boca a boca emitido por desconocidos en redes sociales. Sin embargo, en nuestra investigación se encontró que la actitud ante la información no se veía influenciada por la fuente, sino que la credibilidad se veía influenciada por la fuente que emite el eWOM. Además, se determinó que la actitud de los consumidores frente al social eWOM difiere si se trata de social eWOM positivo o negativo. Con respecto a los comentarios positivos, las principales actitudes que genera es fomentar la confianza y seguridad en el servicio o producto a recibir, asimismo, incentiva a probar el producto y motiva a realizar una compra. En el caso de las recomendaciones negativas, las actitudes que genera es fomentar la desconfianza, desmotiva a realizar una compra y genera decepción. El análisis cuantitativo comprueba que ambas relaciones, entre la actitud frente al social eWOM y la utilidad de compra y entre la actitud y la intención de compra son significantes. Cabe resaltar que solo se utilizaron los ítems de intención de compra en relación al eWOM positivo ya que tuvieron una mayor relevancia en el modelo cuantitativo.

En el objetivo específico seis: “Identificar la utilidad que tiene el social eWOM para los consumidores y su influencia en la adopción de la información” se obtuvieron dos resultados. En la parte cuantitativa, se eliminó esta variable, eliminando también la H6. A diferencia de esta investigación, Matute y Polo (2016) y Ekran y Evans (2016) si pudieron demostrar estadísticamente que la utilidad percibida de la información compromete a los consumidores con la información, por lo cual los autores consideran que es un antecedente para la adopción de la información. En ese sentido, nuestra investigación a través de las entrevistas obtuvo la información necesaria para identificar cual es la utilidad del social eWOM para los consumidores y poder demostrar la relación entre la utilidad y adopción de información. Las principales utilidades que los consumidores le atribuyen al social eWOM es obtener información del servicio o producto del restaurante, motivar una compra, generar confianza en el producto o servicio a recibir. A partir de esta parte cualitativa, se pudo demostrar que para adoptar el social eWOM primero se debe considerar a este útil. Tal como señala Ekran (2016), los consumidores están expuestos a grandes cantidades de eWOM, por lo cual este debe resultar útil para adoptar la información.

Por último, con relación al séptimo objetivo que es “Identificar el papel de la adopción de la información en la intención de compra” en la parte cuantitativa no pudo probarse la relación entre estas dos variables ya que la variable de adopción de información fue eliminada por no

contribuir a la validez del modelo. Sin embargo, a través del análisis cualitativo, al igual que Ekran (2016), se pudo identificar que la adopción de compra es una variable relevante para la intención de compra, ya que, según lo mencionado por los entrevistados, el comentario negativo o positivo genera expectativa sobre un potencial compra, lo cual significa que la persona que ha decidido creer en la recomendación y adoptarla tiene mayores probabilidades de tener una intención de compra.

Es importante mencionar que en el modelo se eliminó la variable adopción de compra, se creó una relación nueva entre la variable utilidad de la información e intención de compra. Dicha relación se comprobó como válida en la parte cuantitativa de la investigación. Además, se confirmó como relevante mediante las entrevistas y el análisis cualitativo, pues las personas entrevistadas afirmaron que para poder tener una intención de compra deben sentir que la recomendación brindada era útil.

Se concluye que no todas las variables observadas miden correctamente a sus variables latentes respectivas. El modelo inicial proponía 29 ítems. Sin embargo, no todos resultaron estadísticamente significativos. Determinados ítems de las variables calidad de información, necesidad de la información y actitud ante la información fueron eliminados, por lo cual el modelo final resultó con 14 ítems, teniendo en consideración que dos variables fueron eliminadas.

Finalmente, a través de la investigación se ha logrado demostrar que el social eWOM influye en la intención de compra. Según el modelo propuesto por Ekran (2016), para que esta relación de influencia sea posible es necesario tener en cuenta las características de la información y el comportamiento de los consumidores frente a esta información. Este estudio logró demostrar que las características de calidad y credibilidad, entendidas desde la perspectiva de los consumidores son relevantes y sí influyen, así también se ha logrado demostrar que el comportamiento de los consumidores definido a través de las variables de necesidad, actitud, utilidad y adopción de compra tiene un papel relevante en la relación de influencia.

2. Recomendaciones de la investigación

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, se recomienda a las marcas de restaurantes pollerías invertir en la gestión de comunidades en redes sociales para generar relaciones con sus consumidores más allá de la compra, las cuales les permitan lograr un posicionamiento fiable y sostenible. Esto junto a brindar un servicio durante y después de la compra que incentive las recomendaciones positivas de parte sus consumidores. Es importante, que presten atención al cuidado del boca a boca electrónico ya que influye de manera relevante la intención de compra, tanto de futuros compradores como de clientes habituales. La relevancia del eWOM como herramienta útil del marketing presenta una tendencia creciente, tal como se ha

mencionado por los expertos entrevistados. Dicha relevancia se ha acentuado a consecuencia de la pandemia por covid-19. Por ello, los restaurantes pollería deberían utilizar el boca a boca electrónico como un medio de inversión y comunicación directo para proteger la reputación y calidad de sus servicios y productos.

La calidad y credibilidad de la información que perciben los consumidores es relevante para que puedan adoptar esta información, la cual, finalmente, influye en su intención de compra. Por lo cual, los restaurantes pollerías deberían estar al pendiente de los comentarios tanto positivos como negativos. Para ello, los restaurantes pollerías deberían replicar el contenido compartido por sus consumidores para dar a conocer la satisfacción de sus clientes con el servicio brindado o brindar una respuesta antes los comentarios negativos. De esta manera, el consumidor potencial al ingresar a estas redes sociales puede encontrar contenido compartido acerca de otras experiencias de consumo y respuesta por parte del restaurante ante malas experiencias por el servicio brindado.

Para futuras investigaciones se recomienda considerar el nivel académico de las personas consideradas dentro de la muestra, ya que esto puede influir en la manera en la que se entienden las preguntas realizadas durante las encuestas y entrevistas y por ende en la calidad y precisión de las respuestas. El modelo teórico base fue aplicado con estudiantes universitarios, por lo cual la muestra tenía cierto grado académico, esto pudo resultar un factor a favor para que los resultados obtenidos cuantitativamente hayan sido más precisos y suficientes para obtener resultados y conclusiones sólidas. Sin embargo, esta investigación al no considerar el grado académico de la muestra se tuvo que recurrir a herramientas cualitativas para obtener resultados y conclusiones más sólidas. Además, sería conveniente e interesante acotar la investigación a solo una cadena de restaurantes pollería o a una pollería con un local único, ya que se considera que la investigación sería más precisa con respecto a los factores que hacen que una recomendación positiva o negativa, publicada en las redes sociales de una cadena específica o de un restaurante en específico, influya en la intención de compra. Esto ayudaría a acotar las herramientas utilizadas para realizar tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo. Del mismo modo, para futuras investigaciones se sugiere tomar en consideración la ubicación geográfica de los establecimientos comerciales, ya que el comportamiento de los consumidores limeños podría diferir según los diferentes distritos. Por último, se podría realizar la investigación según género, tal como lo hicieron Fan y Miao (2012) y Rossell (2020) quienes encontraron que el sexo femenino mostraba mayor interés y nivel de confianza en el eWOM.

En cuanto al modelo utilizado de Ekran (2016) como se mencionó en el primer capítulo, esta investigación se ha centrado en la primera parte de lo propuesto por el autor. Por lo tanto, se

considera de interés poder abordar la segunda parte de la investigación de Ekran (2016), la cual busca estudiar la diferencia entre la influencia del eWOM de parte de familia y amigos y el eWOM que proviene de desconocidos. Esta investigación ha podido determinar parcialmente que la influencia del eWOM que proviene de familia y amigos resulta más influyente, pero resultaría relevante poder ahondar en la explicación y comparación.

Esta herramienta del marketing digital genera mayor credibilidad y confianza para el consumidor en comparación con la publicidad y marketing tradicional, el invertir en una pauta digital es de gran ayuda para el crecimiento del negocio siempre que sea coherente con lo que ofrece. Innovar en el contenido compartido a través de redes sociales no solo permitirá que nuevas personas conozcan la marca, puedan acceder a información del restaurante y, sobre todo, consideren a la marca en sus posibles opciones de compra. También, permitirá mantener a los clientes que ya poseen de manera que la comunidad virtual que gestionen crezca.



REFERENCIAS

- Aparicio, A., Palacios, W., Martínez, A., Ángel, I., Verduzco, C., & Retana, E. (2009). El Cuestionario: Métodos de Investigación Avanzada. Universidad Autónoma de Madrid.
- APA (2019). Pollo a la brasa un negocio jugoso. Asociación Peruana de Avicultura. Recuperado de <https://apa.org.pe/2019/08/18/pollo-a-la-brasa-un-negocio-jugoso/>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (3era ed.) Bogotá: Pearson Educación.
- Bailey, J.E. & Pearson, S.W. (1983) "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction", *Management Science*, 29(5). 530–545
- Casas, M. (2002). Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente. Universidad San Pablo CEU. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/26440779_Los_modelos_de_ecuaciones_estructurales_y_su_aplicacion_en_el_Indice_Europeo_de_Satisfaccion_del_Cliente
- Cheng, Y. & Xie, J. (2008) "Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix", *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. & Rabjohn, N. (2008) "The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities", *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- Cheung, C.M.K. & Thadani, D.R. (2012) "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model", *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Chu, S.C. & Kim, Y. (2011) "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites", *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Coyle, J.R. & Thorson, E. (2001) "The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites", *Journal of Advertising*, 30(3), 65–77.
- Chion, S. J., & Vincent, C. (2016). *Análítica de datos para la modelación estructural*. Lima: Pearson.
- Constant Vergara, S. (2013). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. (14 ed.) São Paulo: Atlas.
- Decreto supremo N° 082-2004-INC/DRECPC (2004).Diario El Peruano. Lima, Perú, 27 de Octubre del 2004. Recuperado de <http://www.apam-peru.com/normas/decreto-013-2004.pdf>
- Decreto supremo N° 082-2004-INC/DRECPC (2004).Diario El Peruano. Lima, Perú, 27 de Octubre del 2004. Recuperado de <http://www.apam-peru.com/normas/decreto-013-2004.pdf>

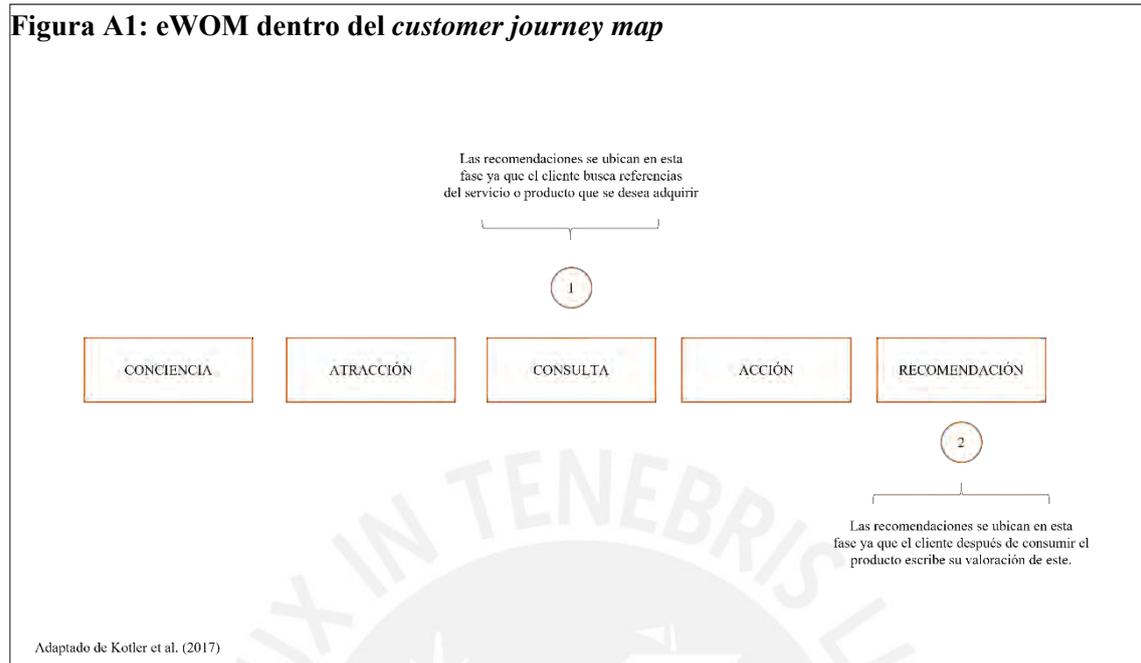
- Decreto supremo N° 044-2020-PCM (2020).Diario El Peruano. Lima, Perú,15 de marzo del 2020. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2>
- De la Fuente (2011). Análisis Factorial. Universidad Autónomas de Madrid. Recuperado de <https://docplayer.es/9019720-Santiago-de-la-fuente-fernandez-analisis-factorial.html>
- Erkan, I. & Evans, C. (2016) “The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption”, *Computers in Human Behavior*.
- Erkan, I.. (2016) “The influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers’ purchase intentions: *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55
- Fan, Y., & Miao, Y. (2012) Effect of electronic Word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/ec4e/dbaf0303f25cd0ea1f23a85cebe1891f6e0b.pdf>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- García, M. (2011). Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/proyectosfinmaster/proyecto_610.pdf
- Gonzalo, G & Huamani, A. (2020). Factores que promueven la creación del eWOM y la influencia de este en la intención de compra de los clientes de restaurantes pollerías en Lima Moderna. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú).
- Grace, D. & O’Cass, A. (2004) Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal* 18(6).
- Hafeez, H., Manzoor, A. & Salman, F. (2017) Impact of social networking sites on consumer purchase intention: an analysis of restaurants in Karachi. *Journal of Business Strategies*, 11(1), 1-20.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004) “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hossain, M. A., Jahan, N., Fang, Y., Hoque, S. & Hossain, M.S et al., (2019). Nexus of electronic word-of-mouth to social networking sites: A sustainable chatter of new digital social media. *Sustainability (Switzerland)*. Volume 11, Issue 3. Article number 759.

- INEI (2020). Producto Interno trimestral. Informe técnico. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_tecnico_pbi_i_trim2020.pdf
- Ipsos (2020). Perfil de los peruanos conectados. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/perfil_de_los_peruanos_conectados_0.pdf
- Ipsos (2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020* [Infografía]. Ipsos. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/316009905_Social_eWOM_does_it_affect_the_brand_attitude_and_purchase_intention_of_brands/link/5bf44b2592851c6b27cd100d/download
- Levy Mangin, J. P. (2003). Modelización y análisis con ecuaciones estructurales. Análisis multivariable para las ciencias sociales (768-814). España: Pearson Educación.
- Manzano, A., & Zamora, S. (2009). Sistema de ecuaciones estructurales: Una herramienta de investigación. México D.F.: Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (Ceneval). Recuperado de <http://www.cidpae.org.mx/documentos/documentos00.pdf>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*, México, Editorial Pearson Educación
- Park, D.-H. & Lee, J. (2008) “eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398.
- Park, D.-H., Lee, J. & Han, I. (2007) “The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement”, *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15(1), 15-29. Recuperado de Disponible <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194118804003>
- Ponce, F. & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Prendergast, G., Ko, D. & Yuen, S.Y. V. (2010) “Online word of mouth and consumer purchase intentions”, *International Journal of Advertising*, 29(5), 687–708.

- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P. & Dens, N. (2012) "Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions". *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244-255.
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/316085928_Los_tamanos_de_las_muestras_en_encuestas_de_las_ciencias_sociales_y_su_repercusion_en_la_generacion_del_conocimiento_Sample_sizes_for_social_science_surveys_and_impact_on_knowledge_generation
- Rosell, D. (2021). La influencia del eWOM en la intención de compra en los aplicativos de delivery en Lima Metropolitana. (Tesis de bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653608/Rosell_DD.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Shih, K., Sresteesang, W., Thi, N., & Wu, G. (2018) Assessing the relationship among online Word-of-mouth, product knowledge, and purchase intention in Chain Restaurant. *Journal of Accounting, Finance & Management Startegy*, 13(1), 57-76.
- Shah, A., Yan, X., Shah, S. & Ali, M. (2020), "Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0167>
- Valderrama, M. (2009). El boom de la gastronomía peruana. Recuperado de http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Peru/desco/20100312102627/08_Valderrama.pdf
- Xiang, L., Zheng, X., Zhang, K.Z.K. & Lee, M.K.O. (2017), "Understanding consumers' continuance intention to contribute online reviews", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 118 No. 1, 22-40. Recuperado de: <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/IMDS-09-2016-0395>
- Zhang, K., Cheung, C., & Lee, M. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decisions. *International Journal of Information Management* 34(2), 89-98.

ANEXO A: Customer journey map

Figura A1: eWOM dentro del *customer journey map*



ANEXO B: Perfiles de expertos en marketing entrevistados

Tabla B1: Datos de expertos en marketing entrevistado

Nombre del especialista	Área de trabajo	Organización y cargo que ocupa
Claudia Cieza	Especialista en marketing digital	Docente de la Pontificia Universidad Católica del Perú
Jorge Martínez	Docente de marketing	Docente de la Pontificia Universidad Católica del Perú
María del Carmen Palacios	Especialista en marketing digital	Fundadora de Madeca Consulting



ANEXO C: Datos relevantes de las entrevistas a dueños y representantes de restaurantes

Tabla C1: Datos de representantes de restaurantes entrevistados

Nombre del representante del restaurante	Organización y cargo que ocupa
Ricardo Fernandini	Propietario del restaurante Poke 51
Augusto Sánchez	Gerente de marketing del restaurante Mi Barrunto
Renee Rodas	Propietaria de la pollería Rodas

Ricardo Fernandini es dueño de Poke 51, restaurante de sushi ubicado en el distrito de Miraflores. Aperturó el establecimiento en abril 2019 junto a otros dos socios, su puesto dentro de la organización es el de gerente general y representante legal, sus principales funciones son administrativas, tales como pagos a proveedores, pagos a planilla, estrategias de inversión y crecimiento. La entrevista tuvo como finalidad conocer acerca de la gestión de las redes sociales y del boca a boca electrónico que realizan en la organización, así también se mostró los dos modelos teóricos planteados en (Gonzalo y Huamaní, 2020) y el entrevistado señaló estar interesado por el estudio del modelo acerca de la influencia del social eWOM positivo y la intención de compra, finalmente también nos brindó información acerca de cómo la pandemia había afectado al restaurante.

Augusto Sánchez es el gerente de Marketing y dueño de la cevichería Mi Barrunto, ubicada en el distrito de La Victoria. Es fundador del establecimiento, su principal función es la gestión y manejo de los canales digitales de la organización. El *fanpage* en Facebook “Mi Barrunto” y los perfiles en Instagram “cebicheria.mibarrunto” y “augusto barrunto _”. Con la entrevista se pudo conocer la relevancia de las redes sociales para el sector restaurantes, así también conocer del manejo que hace la cevichería de sus canales digitales y la gestión del boca a boca electrónico, tanto positivo como negativo. Se expusieron los modelos teóricos planteados en (Gonzalo y Huamaní, 2020) y el señor Sánchez señaló al modelo de la influencia del social eWOM positivo en la intención de compra como el más relevante a estudiar.

Renee Rodas Cancino de 50 años es la gerente y dueña de la pollería Rodas fundada hace 13 años y ubicada en el Cercado de Lima. Sus principales funciones son velar por el cumplimiento de todos los procesos dentro del establecimiento y conjuntamente con sus hijos gestiona las redes sociales de la pollería. La entrevista permitió conocer acerca de la relevancia de las redes sociales y del boca a boca electrónico para los negocios del sector, así también nos brindó información sobre la gestión que hace de sus canales digitales como *Facebook* y *WhatsApp Business*. Se le

presentó los modelos teóricos planteados en (Gonzalo y Huamaní, 2020) y señaló tener mayor interés por el estudio del modelo de la influencia del social eWOM positivo en la intención de compra. Finalmente, nos brindó información sobre los cambios que afrontó por la pandemia por covid-19.



ANEXO D: Guía de entrevista a expertos en marketing

Preguntas para expertos en marketing digital

- ¿Cuál cree que ha sido el impacto de la pandemia por covid-19 en el uso de herramientas digitales? (Desde la perspectiva de las organizaciones y de los consumidores)
- ¿Qué tan relevante es para las organizaciones peruanas la gestión de sus redes sociales?
- ¿De qué manera impactan las redes sociales en la relación entre consumidores y organizaciones? Con respecto al sector de restaurantes ¿Considera que las redes sociales adquieren mayor relevancia en este sector?
- Entendiendo al boca a boca electrónico como aquellas recomendaciones emitidas por los consumidores acerca de una experiencia de consumo las cuales son publicadas a través de redes sociales ¿Qué papel considera que tiene esta herramienta del marketing en la relación entre los consumidores y organizaciones?
- Al hablar del boca a boca electrónico encontramos recomendaciones positivas como negativas ¿Cuál cree que influye más en los usuarios el eWOM positivo o negativo?
- ¿En qué parte del proceso de decisión de compra del consumidor considera que impacta más el boca a boca electrónico?
- Después de haber visto los modelos a estudiar ¿Cuál le resulta más interesante y relevante a investigar

ANEXO E: Guía de entrevista a representantes de restaurantes

Preguntas para entrevista a representantes y dueños de restaurantes

Introducción

Buenos días / tardes / noches, en primer lugar, queríamos agradecerle por su disposición y amabilidad para ayudarnos con la entrevista, esta es muy importante para la realización de nuestra investigación. En segundo lugar, queríamos comunicarle que la información que nos brinde será utilizada para efectos netamente académicos, en ese sentido, quería pedirle que por favor me autorizaron para iniciar la grabación de la reunión.

- Presentación de la tesis (Solicitar el consentimiento informado)

Presentación del entrevistado

- Nombre Completo
- Edad
- Puesto de trabajo
- Antigüedad en el restaurante
- Funciones que cumple

Nuestra tesis se centra en estudiar el boca a boca electrónico, con este nos referimos a los comentarios y recomendaciones que hace la gente del servicio de un restaurante en redes sociales como Facebook e Instagram. Como sabemos hay comentarios positivos y negativos de parte de los consumidores pero nosotras nos estamos centrando en los comentarios positivos, por ello queremos investigar por un lado, qué es lo que los motiva a compartir estos comentarios positivos y por otro lado queremos investigar cómo estos comentarios o recomendaciones influyen en la intención de compra de futuros clientes.

Satisfacción

- ¿Cuáles considera los factores principales para lograr la satisfacción de sus clientes ¿Por qué?
- ¿Eso ha variado en los últimos meses? ¿Por qué?

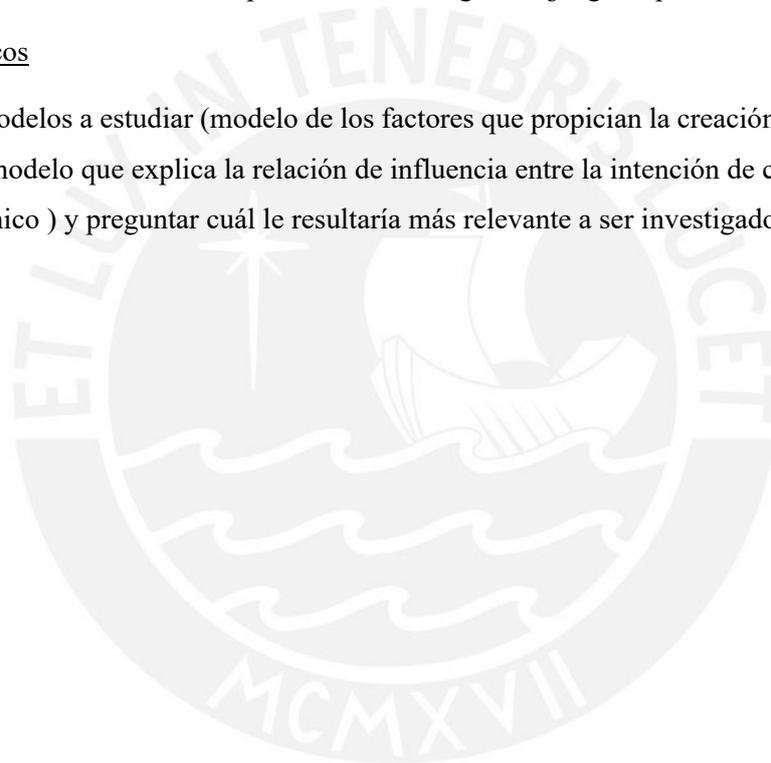
Boca a boca electrónico

- ¿Qué rol cumplen las redes sociales en el sector? ¿Cómo así?
- ¿Qué rol cumplen las redes sociales en su negocio? ¿Cómo así?
- ¿Eso ha variado en los últimos meses? ¿Por qué? ¿Cómo así?

- ¿Cómo gestionan las recomendaciones a través de los medios sociales en sus canales digitales?
 - Si también monitorea menciones en otras plataformas (otras redes sociales, grupos, fanpages)
- ¿Qué relevancia tienen para su negocio las recomendaciones emitidas por sus clientes a través de redes sociales?
- ¿Cómo manejan los comentarios negativos que surgen en las redes sociales?
- ¿Tienen algún tipo de estrategia para fomentar que sus consumidores compartan comentarios acerca de la experiencia en su negocio? ¿Algún tipo de recompensa?

Modelos teóricos

Explicar los modelos a estudiar (modelo de los factores que propician la creación del boca a boca electrónico y modelo que explica la relación de influencia entre la intención de compra y el boca a boca electrónico) y preguntar cuál le resultaría más relevante a ser investigado.



ANEXO F: Guía de entrevista para prueba piloto

Guía de entrevista prueba piloto

Introducción:

Buenos días/tardes/noches, en primer lugar, queríamos agradecerte por tu tiempo y tu disposición para brindarnos esta entrevista. El fin de esta entrevista es validar el cuestionario que buscamos aplicar en nuestra tesis. La investigación que estamos realizando estudia el boca a boca electrónico y su influencia en la intención de compra en consumidores de restaurantes pollerías. Con el boca a boca electrónico nos referimos a las recomendaciones y comentarios compartidos por los consumidores a través de las redes sociales, como Facebook o Instagram, de una organización, en este caso de restaurantes pollerías, cabe resaltar que estos pueden ser positivos o negativos según la experiencia de compra que reciban.

En ese sentido queremos pedirte que nos ayudes a validar la traducción que hemos realizado del cuestionario original y a verificar que cada uno de los enunciados sean entendibles. Para ello voy a pedirte que me des tu autorización para iniciar la grabación de esta entrevista y recordarte que los fines de esta son netamente académicos.

Se inicia grabación

Por favor iniciemos con tu presentación, bríndanos tu nombre completo, edad, DNI y ocupación.

Se proyecta la pantalla, se lee cada enunciado conjuntamente con el entrevistado al mismo tiempo que se le pregunta si es entendible. Finalmente, se le muestra la versión original en inglés y la traducción y adaptación del cuestionario para que valide la traducción.

Cierre

Se hace un resumen de las observaciones que señaló y se le agradece por su tiempo y disposición nuevamente.

ANEXO G: Observaciones y cambios en el cuestionario después de la prueba piloto

Después de realizar la prueba piloto a 10 personas se obtuvieron recomendaciones generales para lograr un mejor entendimiento del cuestionario y los enunciados. En primer lugar, el cuestionario original utiliza el término “información” para referirse al social eWOM, sin embargo, los entrevistados sugirieron cambiar dicho término por la palabra “recomendaciones”, para evitar confundirlo con la información que brinda la propia organización a través de sus redes sociales y se entienda que el social eWOM hace referencia a la información compartida por los consumidores.

En segundo lugar, los entrevistados sugirieron hacer una acotación más precisa de los adjetivos utilizados en los enunciados IQ2, IQ3, ID4, IQ5, IC1, IC2, IC3, IC4, para ello se revisó la bibliografía utilizada por Ekran (2016), sin embargo no se encontró las definiciones precisas para estos adjetivos, por lo cual se ha decidido que estas sean definidas por cada encuestado y en la segunda fase cualitativa se realizarán entrevistas a profundidad para conocer cómo han sido interpretadas estos adjetivos y enunciados.

Finalmente, los entrevistados sugirieron dividir los primeros 25 enunciados en pequeños grupos ya que el encabezado “ Sobre las recomendaciones acerca de los productos o servicios del restaurante pollería compartidas en Facebook e Instagram...” sobre el cual partían no era comprensible si se presentaba todos los enunciados en un solo bloque, por ello se dividió los 25 enunciados en 3 grupos.

ANEXO H: Guía de entrevista a profundidad a consumidores

Guía de entrevista

Presentación

Buenos días/tardes/ noches, en primer lugar, queríamos agradecerle por su disposición a ayudarnos con esta entrevista para nuestra tesis. Nuestro objetivo es conocer su opinión sobre las recomendaciones que comparten los consumidores en las redes sociales de restaurantes pollerías, por lo cual no hay respuestas correctas o incorrectas. Asimismo, queremos recordarle que esta entrevista es netamente para fines académicos. Finalmente, le pedimos que nos dé su autorización para grabar la entrevista y al terminar la entrevista por favor nos ayude firmando el consentimiento informado.

Introducción

1. Para comenzar, ¿Podrías decirnos por favor tu nombre, edad, a qué te dedicas y qué te gusta hacer en tu tiempo libre?
2. Sabemos que sigues a restaurantes pollerías en redes sociales ¿Hace cuánto los sigues?
3. ¿Por qué se animó a seguirlas? ¿Cuáles sigues? ¿En qué red social) (FB,IG)
4. ¿Suele leer los comentarios de dichas páginas? ¿Por qué?
¿En qué ocasiones?
5. ¿Sueles publicar en dichas páginas? ¿Por qué? ¿En qué ocasiones?
6. ¿Qué tipo de contenido (imágenes, comentarios, ...) te resulta más atractivo o te llama más la atención en las redes sociales? ¿Cómo así?
7. ¿Qué entendemos por “recomendación”? ¿quién la hace? ¿Por qué?

Presentar concepto clave:

Recomendación: Hace referencia al comentario positivo o negativo compartido por consumidores en la fanpage de Facebook o perfil de Instagram de un restaurante pollería acerca de una experiencia previa de consumo.

Necesidad de la recomendación

8. ¿En qué momento consideras necesario recurrir a recomendaciones de restaurantes en FB o IG? ¿Por qué? **(Consultar por los siguientes escenarios en caso no lo mencionen: Probar un nuevo producto, poca experiencia con el restaurante, una ocasión especial, preguntar por frecuencia)**

9. ¿En qué otras plataformas buscas recomendaciones u opiniones acerca de un restaurante? **(Indagar por Google, apps de delivery, etc.)** ¿Por qué?

Calidad de la recomendación

Sobre las recomendaciones compartidas en redes sociales acerca del producto y servicio del restaurante pollería:

10. ¿Qué características debería tener una recomendación en redes sociales para que la consideres de calidad? ¿Por qué? **(Profundizar en si es objetiva, tiene argumentos suficientes, es comprensible, clara, si valoraría que esté acompañado de material audiovisual)**

Credibilidad de la recomendación

11. ¿Qué características debe tener una recomendación creíble? **(Indagar por el formato, autor (familia, amigos, desconocidos, líderes de opinión, expertos, influencers), etc.) (Preguntar por las características firme y precisa en caso de que no lo mencionen)**
12. ¿Y qué debería tener para ser convincente? En ese sentido, las recomendaciones que encuentra en redes sociales ¿son convincentes? ¿Por qué?

Creíble: Que parece verdadero o seguro y puede ser creído.

Convincente: que consigue con argumentos que una persona cambie de parecer o haga algo”

Utilidad de la información

13. Con respecto a un comentario, ¿qué características debe tener para que lo consideres útil? **(Indagar por formato, autor, situaciones)**
14. ¿Cuál crees que es la utilidad de leer estas recomendaciones? ¿Por qué?
15. ¿Qué tipo de contenido te resulta más útil al momento de buscar información?**(videos, fotos o solo texto)**

Actitud ante la recomendación

16. ¿Cómo cambia tu actitud después de leer una recomendación positiva? **(Preguntar por la seguridad de la experiencia)**
17. ¿Cómo cambia tu actitud después de leer una recomendación negativa? **(Preguntar por la seguridad de la experiencia)**

18. Cuando la recomendación que lees es **positiva** ¿Qué expectativa tienes del producto o servicio, que te brindaría la pollería? (**Preguntar, en caso de que no lo mencionen, por la seguridad que sienten y la confianza al momento de comprar**)
19. Cuando la recomendación que lees es **negativa** ¿Qué expectativa tienes del producto o servicio, que te brindaría por la pollería? (**Preguntar, en caso de que no lo mencionen, por la inseguridad que sienten y la confianza al momento de comprar**)
20. En caso de no leer las recomendaciones antes de comprar en el restaurante pollería ¿Se siente inseguro sobre su decisión de compra? ¿Por qué? ¿Compraría algo sin una recomendación previa?

Adopción de la información

21. ¿Consideras que las recomendaciones contribuyen a tu conocimiento sobre los productos o servicios del restaurante pollería? ¿Por qué?
22. ¿En alguna situación la recomendación hace más fácil tu decisión de compra en el restaurante pollería? ¿En qué circunstancias? ¿Por qué?
23. ¿Consideras que las recomendaciones te motivan a tomar una decisión de compra? ¿En qué ocasiones? ¿Por qué?
24. ¿Consideras que la recomendación te ayudaría a tomar la mejor decisión en el menor tiempo (efectividad) en la decisión de compra en el restaurante pollería? ¿Por qué?

Intención de compra

Después de considerar las recomendaciones **POSITIVAS** en redes sociales sobre un restaurante pollería

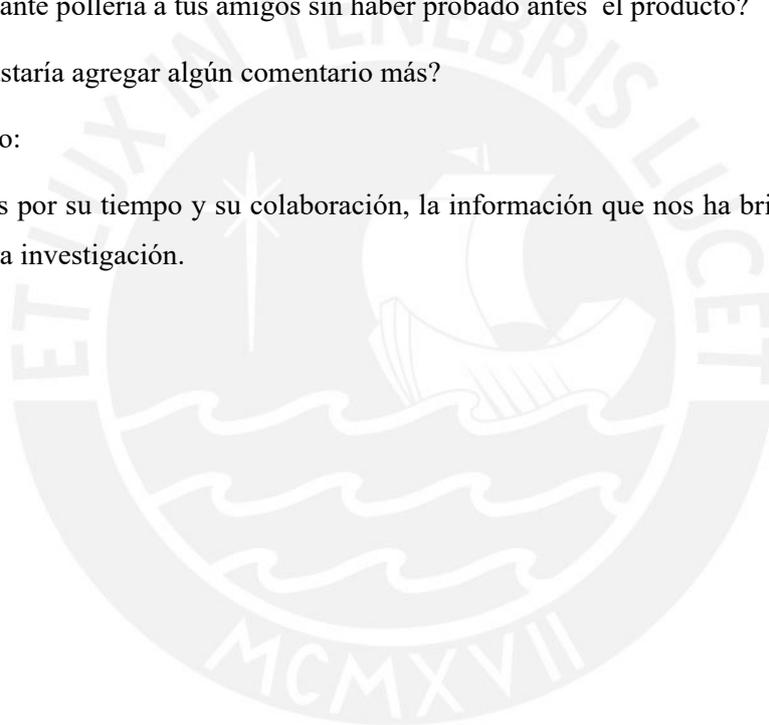
25. ¿Qué características deberían tener las recomendaciones para estar completamente decidido a poder probar algún plato del restaurante pollería?
26. ¿Crees que las recomendaciones positivas podrían influenciar en su intención de compra? ¿Por qué?
27. ¿Crees que haya otros factores que puedan reforzar o anular la influencia que recibes de las recomendaciones?
28. ¿Consideras suficientes estas recomendaciones positivas para recomendar el restaurante pollería a tus amigos sin haber probado el producto? ¿Qué haría falta para que consideres recomendar dicho restaurante pollería a tus amigos?

Después de considerar las recomendaciones **NEGATIVAS** en redes sociales sobre un restaurante pollería.

29. ¿Qué características deberían tener las recomendaciones para estar completamente decidido a no probar algún plato del restaurante pollería?
30. ¿Crees que las recomendaciones negativas podrían influenciar en su intención de compra? ¿Por qué?
31. ¿Crees que haya otros factores que puedan reforzar o anular la influencia que recibes de las recomendaciones?
32. ¿Consideras suficientes estas recomendaciones negativas para dejar de recomendar el restaurante pollería a tus amigos sin haber probado antes el producto?
33. ¿Le gustaría agregar algún comentario más?

Agradecimiento:

Muchas gracias por su tiempo y su colaboración, la información que nos ha brindado será muy útil para nuestra investigación.



ANEXO I: Cuestionario

Introducción

¡Hola! Somos Gimena Gonzalo (gimena.gonzalo@pucp.pe) y Alexandra Huamani (alexandra.huamani@pucp.pe) estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Esta encuesta es parte de nuestra investigación para obtener la licenciatura en Gestión empresarial, por ello le agradecemos su participación y le recordamos que la información brindada se mantendrá en confidencialidad y es recabada con fines exclusivamente académicos.

Datos Generales

1. Sexo

- Femenino
- Masculino
- Otro

2. Edad

3. Zona de residencia

4. ¿Usted sigue alguna página de Facebook o perfil en Instagram de algún restaurante pollería?

- Si
- No (Agradecer y terminar el cuestionario)

Uso de redes sociales

5. ¿A qué pollería sigue usted en Facebook?

6. ¿Cuáles son las acciones que usted realiza al interactuar con la fanpage de pollería que sigue en Facebook? (Si marcó ninguna en la anterior pase a la siguiente sección)

- Reaccionar a las publicaciones (me gusta, me encanta, me divierte, otros)
- Compartir las publicaciones
- Etiquetar a amigos en las publicaciones
- Otra
- Ninguna

7. ¿A qué pollería sigue usted en Instagram?

8. ¿Cuáles son las acciones que usted realiza al interactuar con la fanpage de pollería que sigue en Instagram?

- Darle "Me gusta" a las publicaciones
- Compartir publicaciones en sus historias
- Comentar las publicaciones
- Otra
- Ninguna

6. Frecuencia de uso de redes sociales diario

- 9. 1 hora
- 10. 2 horas
- 11. 3-4 horas
- 12. 5-6 horas
- 13. Más de 7 horas

Instrucciones de la sección

Por favor marca el número que indique tu nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones

Figura I1: Escala de Likert

Concepto Clave

Recomendación: Hace referencia al comentario positivo o negativo compartido por consumidores en la fanpage de Facebook o perfil de Instagram de un restaurante pollería acerca de una experiencia previa de consumo

Sobre las recomendaciones compartidas en redes sociales acerca del producto y servicio del restaurante pollería

Tabla I1: Primera sección de preguntas

	1	2	3	4	5
Considero que contienen suficientes argumentos para respaldar la opinión del cliente					
Considero que las recomendaciones son objetivas					
Considero que las recomendaciones son comprensibles					
Considero que las recomendaciones son claras					

Considero que la calidad de las recomendaciones es alta					
Considero que son convincentes					
Considero que son firmes					
Considero que las recomendaciones son creíbles					

Instrucciones de la sección

Por favor marca el número que indique tu nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones

Figura I2: Escala de Likert

Concepto Clave

Recomendación: Hace referencia al comentario positivo o negativo compartido por consumidores en la fanpage de Facebook o perfil de Instagram de un restaurante pollería acerca de una experiencia previa de consumo

Sobre las recomendaciones compartidas en redes sociales acerca del producto y servicio del restaurante pollería:

Tabla I2: segunda sección de preguntas

	1	2	3	4	5
Considero que las recomendaciones son precisas					
Tomaré en cuenta las recomendaciones cuando considere probar un nuevo plato en la pollería					
Si tengo poca experiencia comprando en la pollería leeré las recomendaciones					
Suelo consultar las recomendaciones antes de elegir la mejor alternativa de restaurante pollería para mí					
Frecuentemente recopilo las recomendaciones antes de realizar una compra en un restaurante pollería					
Siempre leo las recomendaciones en redes sociales cuando voy a comprar a pollerías					
Las recomendaciones son útiles para mi toma de decisión cuando compro en la pollería					
Las recomendaciones me hacen sentir seguro de mi compra					

Instrucciones de la sección

Por favor marca el número que indique tu nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones

Figura I3: Escala de Likert

Concepto Clave

Recomendación: Hace referencia al comentario positivo o negativo compartido por consumidores en la fanpage de Facebook o perfil de Instagram de un restaurante pollería acerca de una experiencia previa de consumo

Sobre las recomendaciones compartidas en redes sociales acerca del producto y servicio del restaurante pollería:

Tabla I3: Tercer bloque de preguntas

	1	2	3	4	5
Si no leo las recomendaciones antes de comprar en el restaurante pollería, me siento inseguro sobre mi decisión compra					
Las recomendaciones influyen sobre mí antes de comprar en el restaurante pollería					
Leer recomendaciones antes de comprar en un restaurante pollerías me irrita					
Considero que las recomendaciones son generalmente útiles					
Considero que las recomendaciones son generalmente informativas					
Las recomendaciones contribuyen a mi conocimiento sobre los productos o servicios del restaurante pollería					
Las recomendaciones hacen más fácil mi decisión de compra					
Las recomendaciones mejoran mi efectividad al decidir mi compra					
Las recomendaciones me motivan a tomar una decisión de compra					

Instrucciones de la sección

Por favor marca el número que indique tu nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones

Figura I4: Escala de Likert

Concepto Clave

Recomendación: Hace referencia al comentario positivo o negativo compartido por consumidores en la fanpage de Facebook o perfil de Instagram de un restaurante pollería acerca de una experiencia previa de consumo

Después de considerar las recomendaciones POSITIVAS en redes sociales sobre un restaurante pollería

Tabla I4: Cuarto bloque de preguntas

	1	2	3	4	5
Es muy probable que compre algún plato en la pollería					
Compraré en esa pollería la próxima vez que desee algún plato de la carta					
Definitivamente probaré algún plato de la pollería					
Recomendaré algún plato de la pollería a mis amigos					

Instrucciones de la sección

Por favor marca el número que indique tu nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones

**Figura I5: Escala de Likert
Concepto Clave**

Recomendación: Hace referencia al comentario positivo o negativo compartido por consumidores en la fanpage de Facebook o perfil de Instagram de un restaurante pollería acerca de una experiencia previa de consumo

Después de considerar las recomendaciones NEGATIVAS en redes sociales sobre un restaurante pollería

Tabla I5: Quinto bloque de preguntas

	1	2	3	4	5
Es muy probable que compre algún plato en la pollería					
Compraré en esa pollería la próxima vez que desee algún plato de la carta					
Definitivamente probaré algún plato de la pollería					
Recomendaré algún plato de la pollería a mis amigos					

Agradecimiento

Muchas gracias por su participación. De acuerdo al desarrollo de la investigación, será necesario contactar a algunos encuestados para realizar entrevistas, si está de acuerdo en ser contactado por favor deje sus datos. De lo contrario finalice el cuestionario.

1. ¿Acepta ser contactado?
 - Si
 - No
2. Coloque su nombre completo
3. Coloque su número de celular

Muchas gracias por su participación en nuestra investigación

ANEXO J: Elementos principales del modelo de ecuaciones estructurales

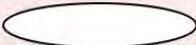
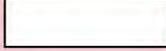
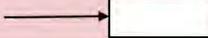
Elementos importantes del modelo de ecuaciones estructurales

Un modelo de ecuaciones estructurales estudia la estimación y validación de relaciones entre constructos o variables (Charles y Chi6n, 2016). En ese sentido, seg6n Garc6a (2011), existen diferentes tipos de variables:

- Variable observable o indicador: Con esta se mide a los sujetos.
- Variable latente: Es aquella que se quiere medir, pero no es observable
- Error de predicci6n: Es el error que se le asigna a la variable dependiente
- Variable ex6gena: Aquella que es independiente, influyen sobre otras pero no es afectada por ninguna. En esta investigaci6n, “credibilidad de la recomendaci6n”, “calidad de la recomendaci6n”, “utilidad de la informaci6n” y “actitud ante la informaci6n” pertenecen a este tipo de variables.
- Variable end6gena: Aquella que es dependiente y se ve afectada por otras variables e incluye alg6n tipo de error. Para esta investigaci6n “intenci6n de compra” ser6a considerada una variable de este tipo.
- Variables latentes mediadoras: Aquellas que transfieren el impacto de una variable a otra. en esta investigaci6n las variables “utilidad de la recomendaci6n” y “adopci6n de la recomendaci6n” pueden sealarse como variables latentes mediadoras

El esquema que representa un modelo de ecuaciones estructurales hace uso de figuras geom6tricas para graficar los diferentes tipos de variables antes mencionados, estos son explicados en la siguiente tabla, as6 tambi6n se explica las relaciones los tipos de estructuraci6n que se puede dar entre variables.

Figura J1: Diagramas relevantes del SEM

NOTACIÓN SEM	DESCRIPCIÓN	SÍMBOLO
Círculo (o eclipse)	Representa variables latentes (no observables)	
Cuadrado (o rectángulo)	Representa variables observables	
Flecha de una dirección	Representa el impacto de una variable sobre otra	
Flecha curva de doble dirección	Representa covarianzas o correlaciones entre pares de variables	
Error	Error residual en la predicción de una variable no observable	
TIPOS DE CONFIGURACIÓN	EXPLICACIÓN	
	Coeficiente de ruta para la regresión de una variables observable sobre una variable latente no observable	
	Coeficiente de ruta para la regresión de un variable no observable sobre otra variable no observable	
	Error de medición asociado a una variable observable	

Fuente: Chi3n y Charles (2016).

ANEXO K: Gráficos de datos descriptivos de encuestados

En los siguientes gráficos se presentan los resultados obtenidos de la muestra encuestada en relación a datos descriptivos como sexo, edad y distrito de residencia

Figura K1: Sexo de los encuestados

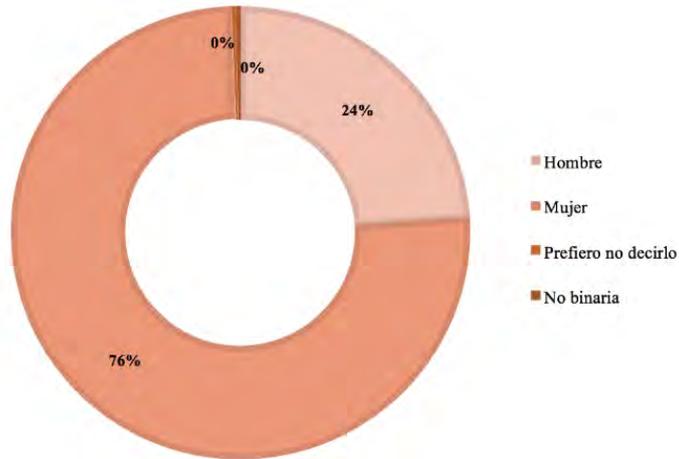


Figura K2: Detalle de edades de los encuestados

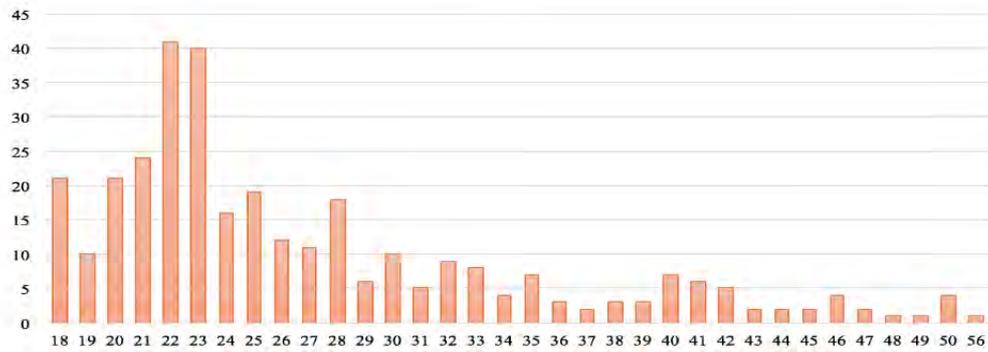
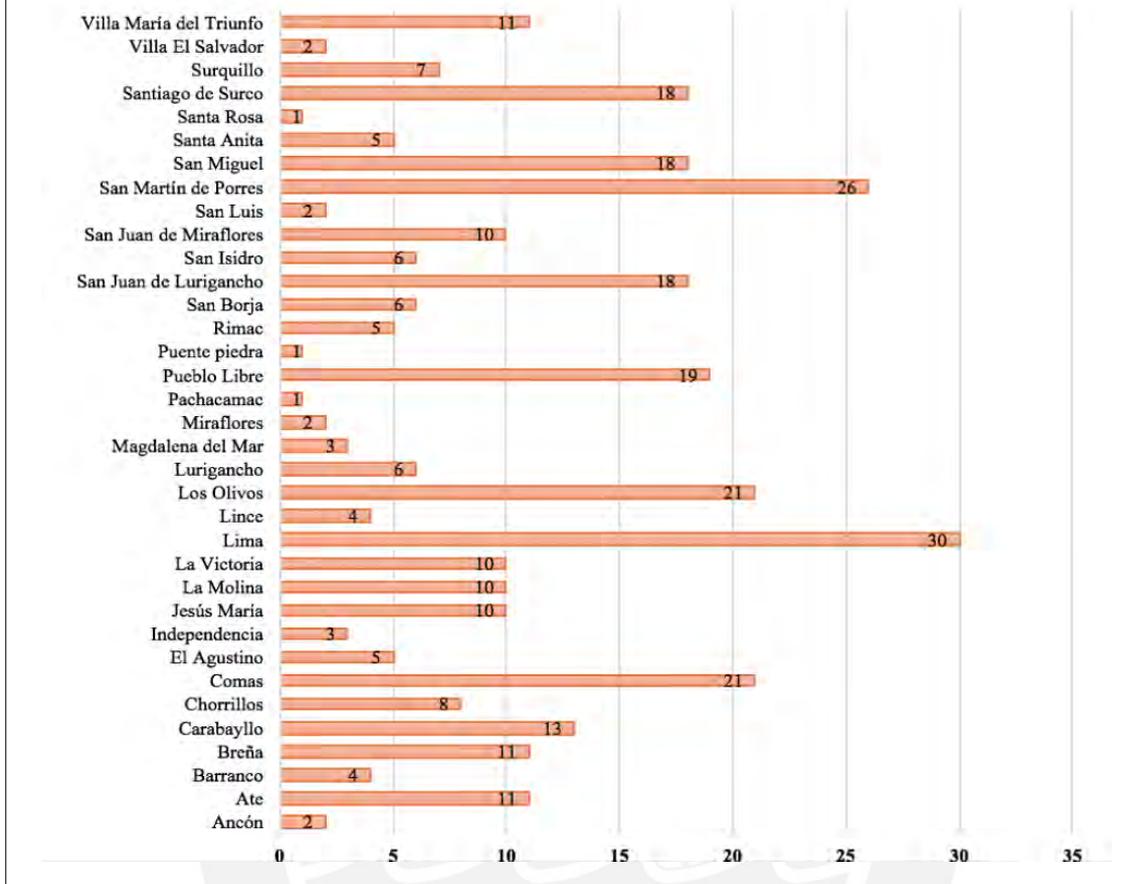


Figura K3: Distrito de residencia de los encuestados



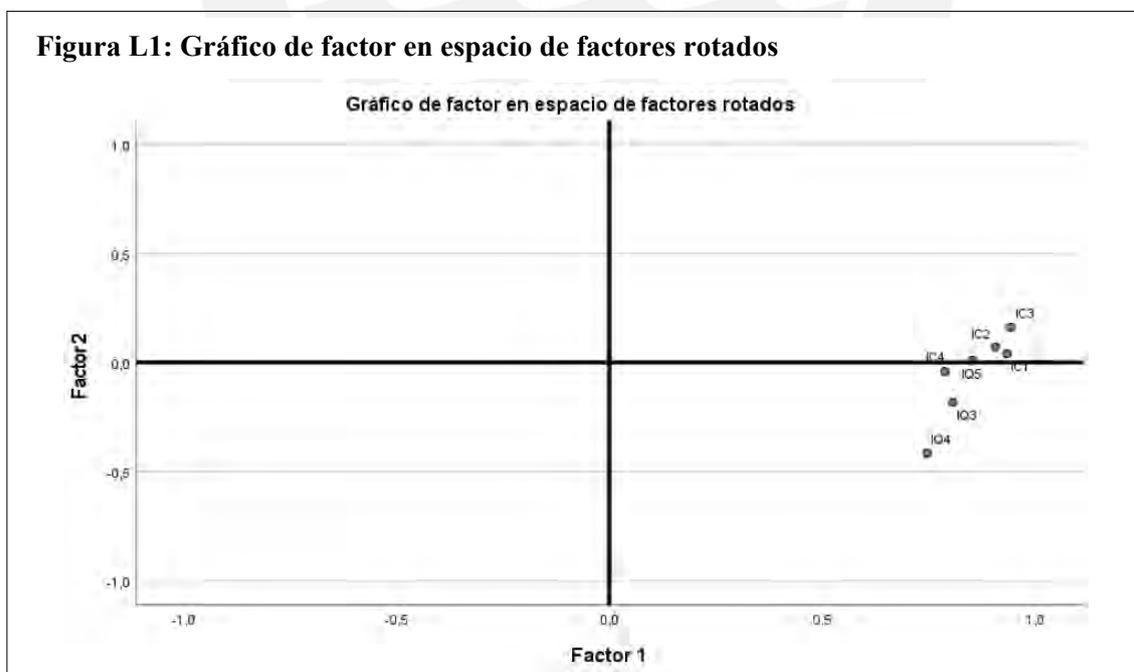
ANEXO L: Análisis factorial exploratorio

El análisis factorial exploratorio se debía realizar entre las variables IQ e IC y entre IU e IA debido a los altos coeficientes de correlación que presentaban, para ello se testeó cada pareja de factores por separado. Con respecto a los resultados de análisis entre IQ e IC, como muestra la siguiente tabla de matriz patrón, no se logra formar un segundo factor.

Tabla L1: Tabla matriz patrón entre IC e IQ

Ítem	1	2
IC1	,921	-,269
IC3	,890	-,151
IQ4	,884	-,663
IC2	,883	-,228
IQ3	,867	-,449
IQ5	,850	-,272
IC4	,802	-,301

Los resultados de la matriz también se corroboran al observar el siguiente gráfico, en el cual todos los ítems se encuentran agrupados y no dispersos según el factor al que pertenecen.



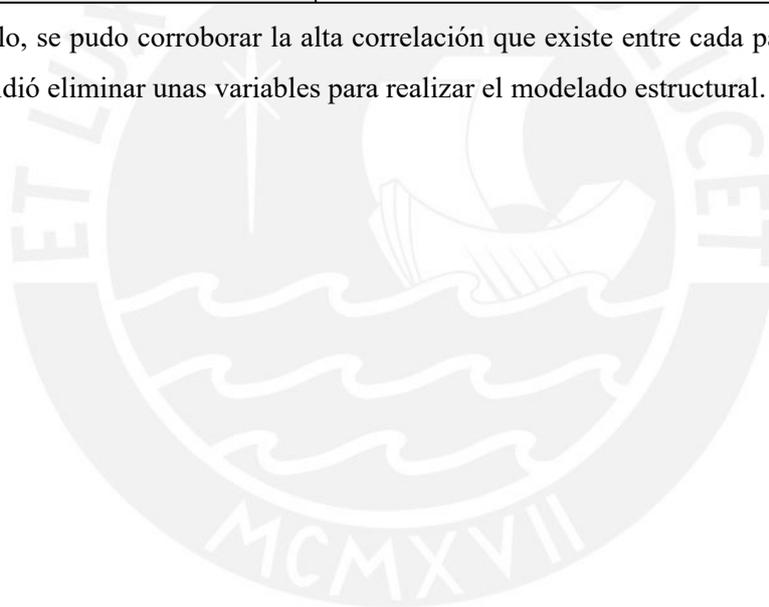
Con respecto a los resultado del análisis entre IU e IA, el software SPSS no logra extraer los ítems en dos factores, por lo cual muestra el siguiente mensaje: “Se ha intentado extraer 2

factores. En iteración 25, la matriz hessiana no ha sido definitivamente positiva. La extracción se ha terminado”. Luego, se procedió a quitar la restricción de colocar los ítems en dos factores, y se confirmó que los ítems de las variables IU e IA son extraídos en un solo factor, tal como muestra la siguiente tabla.

Tabla L2: Tabla matriz patrón entre IU e IA

	Factor
Ítem	1
IA2	,953
IA3	,940
IU1	,871
IU2	,768

Con ello, se pudo corroborar la alta correlación que existe entre cada par de variables, por ello se decidió eliminar unas variables para realizar el modelado estructural.



ANEXO M: Análisis Factorial Confirmatorio

Figura M1: AFC con variables

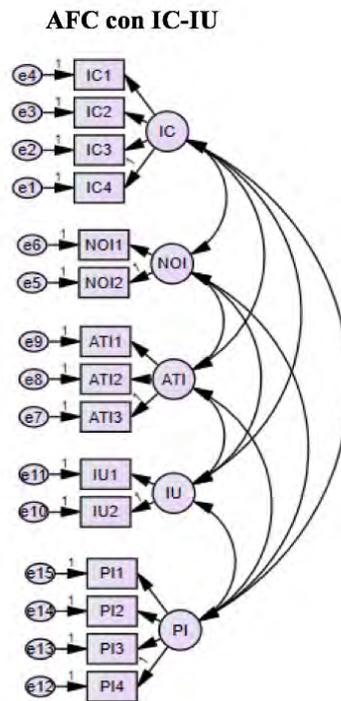
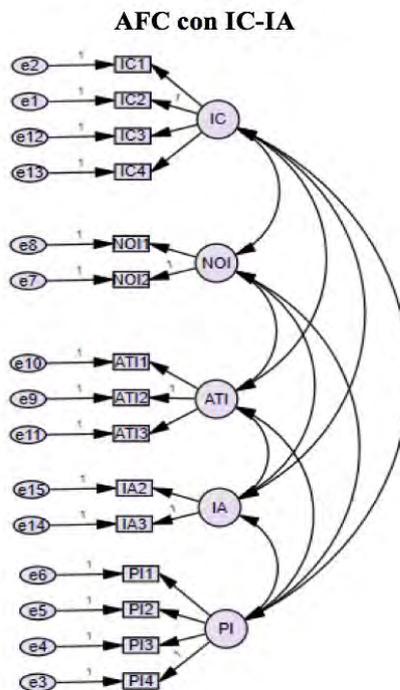
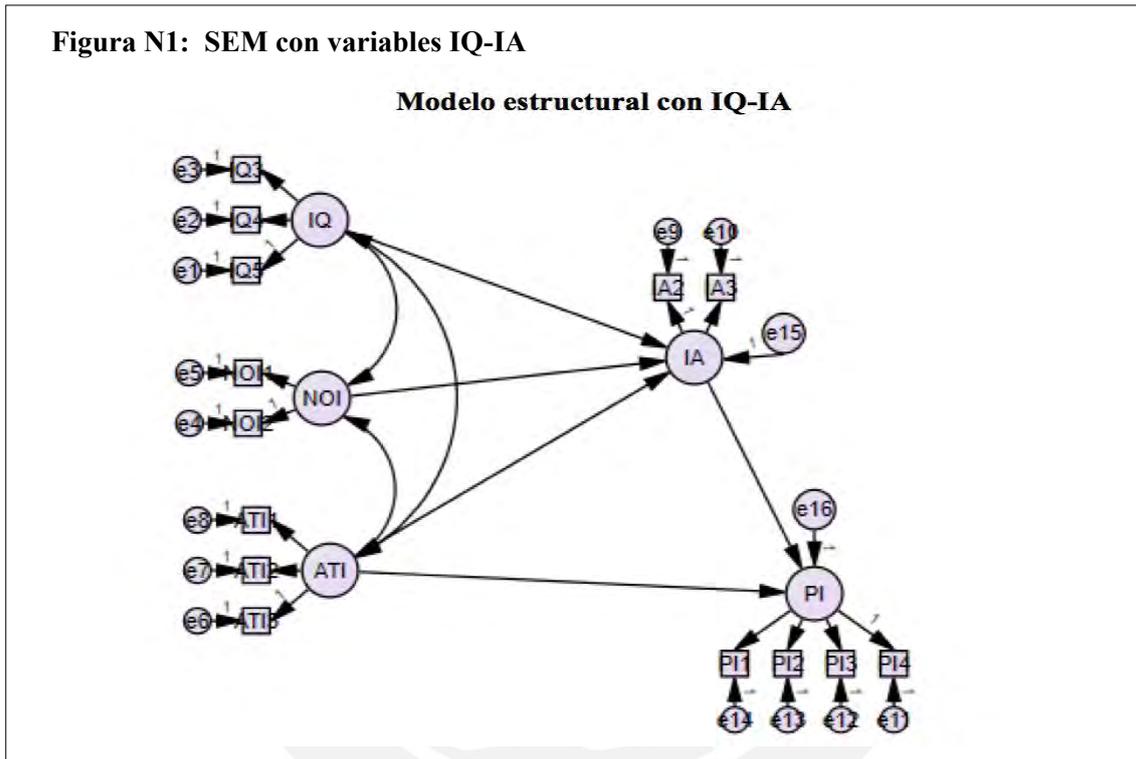


Figura M2: AFC con variables IC-IA



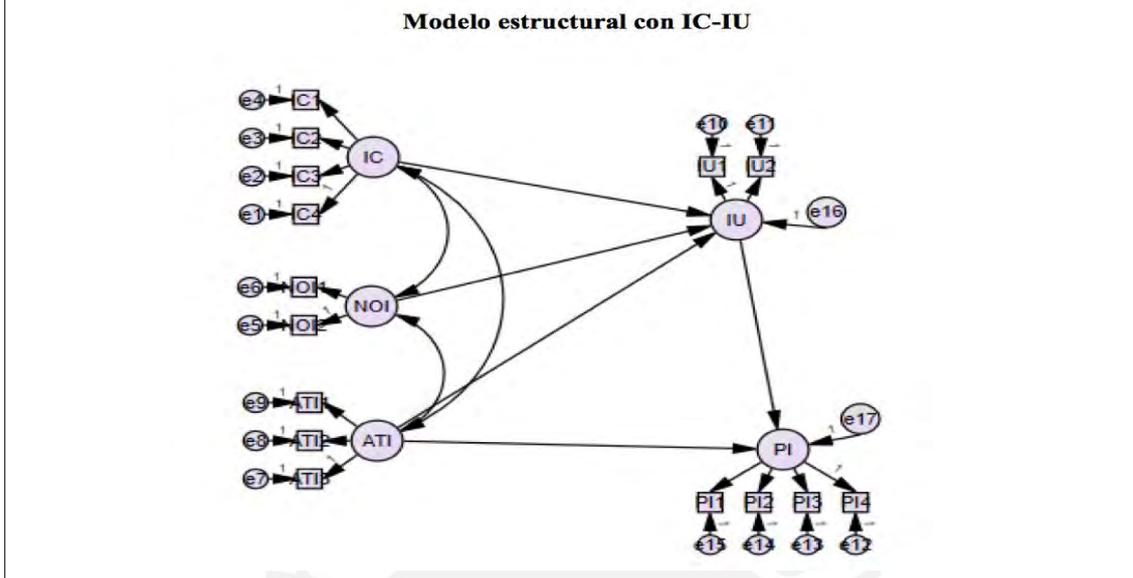
ANEXO N: Iteraciones del modelado estructural

A continuación, se presentan los gráficos de las iteraciones realizadas con las variables “Calidad de la recomendación (IQ)”, “Credibilidad de la recomendación (IC)”, “Utilidad de la recomendación (IU)” y “Adopción de la recomendación (IA)”. La primera iteración que se hizo fue con las variables IQ e IU, la cual fue seleccionada como modelo final, el gráfico puede encontrarse en el capítulo 3. La segunda iteración se realizó con las variables IQ e IA y su gráfico se muestra a continuación.



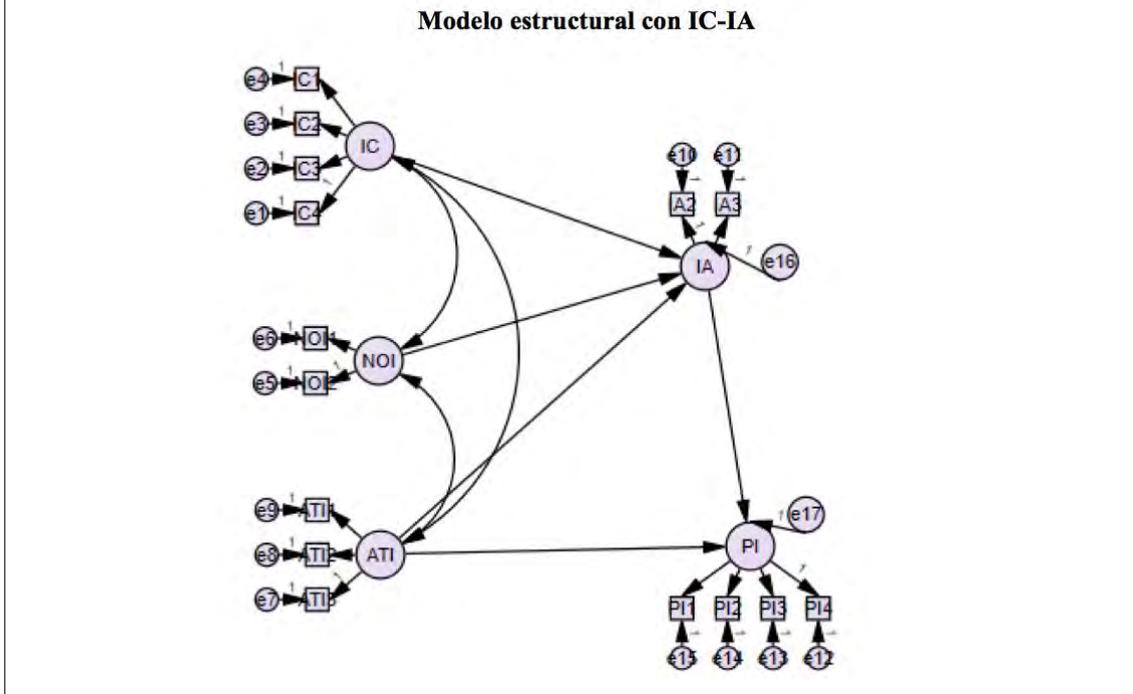
En la tercera iteración se incluyó las variables IC e IU, el modelo se puede observar en la siguiente figura.

Figura N2: SEM con variables IC-IU



Finalmente, se realizó el modelado con las variables IC e IA, el gráfico del modelado se muestra a continuación. Los índices de cada iteración se presentan en el capítulo 3.

Figura N3: SEM con variables IC-IA



ANEXO O: Datos de las personas entrevistadas

Tabla O1: Información de los entrevistados

Nombre	Edad	Ocupación
Rogelio Cruz	34 años	Estudiante de administración, trabaja en educación
Anderson Jaro	22 años	Trabaja en venta de productos de belleza
Rosario Valverde	31 años	Psicóloga y coordinadora de recursos humanos
Cristina Fernández	49 años	Ama de casa y emprendedora de productos artesanales
Karla Fajardo	41 años	Comunicadora social
Katherine Vera	40 años	Administradora
Angela Flores	43 años	Administrativa en recursos humanos
Belén Ramos	21 años	Estudiante de arquitectura
Fracis Rivero	27 años	Brand Manager
Pamela Quispes	23 años	Estudiante de Administración