

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis de la relación entre los factores de eWOM y la intención de compra de los consumidores de restaurantes marinos. Caso: Puerto de Chala

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

Piero Fabbian Angeles Paucarpura
Kevin Javier Gutierrez Paredes

Asesor:

Gabriela Elizabeth Linares Callalli

Lima, 2025

La tesis

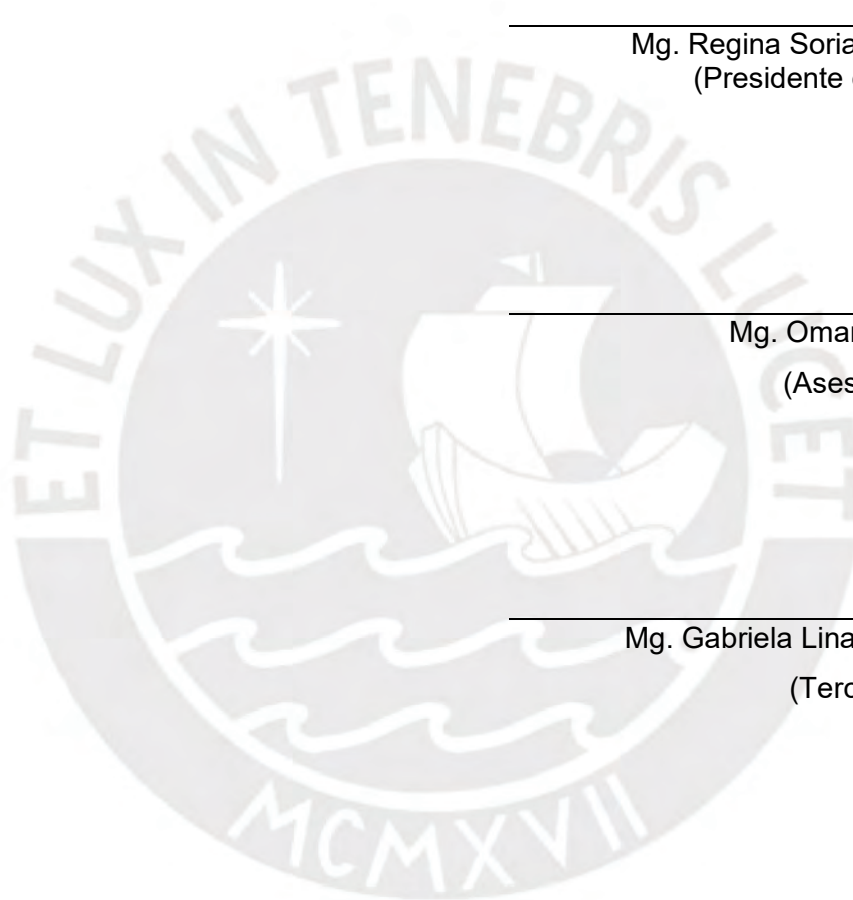
Análisis de la relación entre los factores del eWOM y la intención de compra de los consumidores de restaurantes marinos. Caso: Puerto de Chala

Ha sido aprobada por:

Mg. Regina Soriano Rivera.
(Presidente de Jurado)

Mg. Omar Vite León
(Asesor Jurado)

Mg. Gabriela Linares Callalli
(Tercer Jurado)

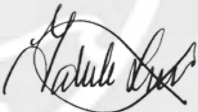


INFORME DE SIMILITUD

Yo, Gabriela Elizabeth Linares Callalli, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis titulada “Análisis de la relación entre los factores de eWOM y la intención de compra de los consumidores de restaurantes marinos. Caso: Puerto de Chala”, de los autores Piero Fabbian Angeles Paucarpura y Kevin Javier Gutierrez Paredes, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 12%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 30/10/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 30 de octubre de 2025

Apellidos y nombres: Linares Callalli, Gabriela Elizabeth	
DNI: 70319875	Firma: 
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7024-695X	

RESUMEN

Durante la pandemia de COVID-19, la economía peruana experimentó una desaceleración, y el sector de restaurantes se vio parcialmente paralizado. Para sobrevivir a esta crisis, muchos restaurantes migraron al formato digital para mantener y atraer clientes. En este proceso, surgió la tendencia del eWOM (boca a boca electrónico), que abarca comentarios y reseñas de usuarios en plataformas digitales sobre productos o servicios (Huate, 2017).

Según Bartra (2023), el 46% de los peruanos compran en línea, con un 70% concentrado en Lima. En estos espacios digitales, la interacción es diversa, desde fotos y videos hasta mensajes instantáneos y comentarios (Rahman et al., 2018).

Esta investigación se basa en el modelo de Leong et al. (2021), que relaciona el eWOM con la intención de compra a través de variables como información de calidad, credibilidad, adecuación a la tarea, necesidad y actitud hacia la información. Su objetivo es analizar cómo estos factores influyen en la intención de compra de los clientes del restaurante Puerto de Chala en Lurín, conocido por su comida marina y variedad de platos (italianos o criollos).

Utilizando encuestas, se recopilaron datos de 121 personas, revelando que el eWOM influye en la intención de compra. La necesidad de información, la actitud favorable hacia las reseñas y la búsqueda de información específica constituyen variables clave que influyen en las decisiones de compra de los clientes.

Palabras clave: eWOM, intención de compra, marketing digital, comportamiento del consumidor

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1. Problema de investigación	3
2. Justificación del estudio.....	5
3. Limitaciones	7
4. Hipótesis de investigación	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	9
1. Comportamiento del consumidor	9
1.1. Evolución del concepto.....	9
1.2. Definición del comportamiento del consumidor	9
2. El proceso de la decisión de compra	10
2.1. Reconocimiento de necesidades	10
2.2. Búsqueda de información relacionado con el boca a boca.....	11
2.3. Evaluación de alternativas.....	11
2.4. Decisión de compra	11
2.5. Comportamiento posterior a la compra.....	12
3. Intención de compra	12
3.1. Intención de compra en línea	12
3.2. Medición de la intención de compra.....	12
3.3. Definición del Word Of Mouth (WOM).....	13
3.4. Definición del Electronic Word Of Mouth (eWOM).....	13
3.5. Modelos que estudian el eWOM y la intención de compra	13
3.6. Modelo de la presente investigación	17
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	19
1. El uso del internet y las redes sociales en el sector de restaurantes.....	19
2. Sector Gastronómico del Perú	21
3. Sector Gastronómico de Lima	22
3.1. Influencias en la gastronomía limeña.....	23
3.2. Restaurantes limeños en pandemia.....	23
3.3. Gastronomía en Lurín.....	24
4. Puerto de Chala	24
4.1. La constitución de la empresa.....	24
4.2. Definición del nombre de la empresa.....	24
4.3. Organización de los restaurantes de Puerto de Chala	25
4.4. Análisis FODA.....	26
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
1. Enfoque de la investigación.....	30

2. Alcance de la investigación	31
3. Diseño de la investigación	31
4. Secuencia metodológica.....	31
5. Selección muestral	33
5.1. Unidad de muestra	33
5.2. Herramientas de recolección de información.....	35
5.3. Operacionalización de las variables.....	35
5.4. Validación de expertos	37
5.5. Ética para la investigación.....	38
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	39
1. Análisis de la Investigación	39
1.1 Análisis de la información cuantitativa	39
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
1. Conclusiones de la investigación	59
2. Recomendaciones de la investigación	60
REFERENCIAS	63
ANEXOS	73
ANEXO A: CUADRO COMPARATIVO DE MODELOS.....	73
ANEXO B: REPORTE BIBLIOMÉTRICO.....	75
ANEXO C: VARIEDAD DE ARROCES	81
ANEXO D: VARIEDAD DE TACU TACU	82
ANEXO E: VARIEDAD DE PLATOS CON PESCADO.....	83
ANEXO F: VARIEDAD DE PLATOS DE ENTRADAS FRÍAS	84
CON PESCADO	84
ANEXO G: VARIEDAD DE PLATOS DE ENTRADAS QUE SON CALIENTES	85
ANEXO H: VARIEDAD DE SOPAS Y SUDADOS.....	86
ANEXO I: VARIEDAD DE CHICHARRONES Y COMBINADOS	87
ANEXO J: POSTRES	88
ANEXO K: PASTAS.....	89
ANEXO L: PESCADOS A LA PARRILLA.....	90
ANEXO M: CUESTIONARIO.....	91
ANEXO N: GUÍA DE ENTREVISTAS	93
ANEXO O: RESUMEN DE LAS ENTREVISTA	97
ANEXO P: FORMULARIO DEL CUESTIONARIO EN MICROSOFT FORMS	98

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Resumen de Variables EWOM	18
Tabla 2: Distribución geográfica de restaurantes de Puerto de Chala.....	25
Tabla 3: Secuencia metodológica	32
Tabla 4: Modelo adaptado para la presente investigación	37
Tabla 5: Distribución de media y desviación estándar obtenidas de información de calidad	43
Tabla 6: Distribución de medias obtenidas de información de calidad	45
Tabla 7: Distribución de medias obtenidas de adecuación a la tarea de información.....	46
Tabla 8: Distribución de medias obtenidas de necesidad de información	47
Tabla 9: Distribución de medias obtenidas de actitud hacia la información.....	49
Tabla 10: Distribución de medias obtenidas de intención de compra	51
Tabla 11: Índice de bondad de ajuste del modelo del objetivo general	52
Tabla 12: Índices de bondad de ajuste de los modelos de los objetivos específicos	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo adaptado de Leong et al.	16
Figura 2: Distribución etaria.....	40
Figura 3: ¿Usted, sigue las redes sociales del restaurante Puerto de Chala?	40
Figura 4: ¿Usted, suele leer las reseñas o comentarios en las plataformas digitales (Facebook, Google, etc)?	41
Figura 5: Porcentaje de frecuencia de información de calidad.....	43
Figura 6: Porcentaje de frecuencia de información de credibilidad.....	44
Figura 7: Porcentaje de frecuencia de adecuación a la tarea de información	46
Figura 8: Porcentaje de frecuencia de necesidad de la información.....	47
Figura 9: Porcentaje de frecuencia de actitud hacia la información.....	49
Figura 10: Porcentaje de frecuencia de intención de compra	50
Figura 11: Relación de los factores eWOM y la intención de compra.....	53
Figura 12: Relación de la información de calidad y la intención de compra	54
Figura 13 Relación de la información de credibilidad y la intención de compra	55
Figura 14 Relación de la adecuación a la tarea de información y la intención de compra....	56
Figura 15: Relación de la necesidad de información y la intención de compra	57
Figura 16: Relación de la actitud hacia la información y la intención de compra.....	58

INTRODUCCIÓN

Dentro del contexto peruano, la emergencia sanitaria provocada por la pandemia desató una situación crítica en materia de salud que trajo consigo la paralización del aparato económico; según información publicada en 2021 por el Banco Central de Reservas del Perú, la aparición del COVID-19 ocasionó un descenso marcado en las operaciones económicas del país durante 2020 (BCRP, 2021a), situación que propició que distintos sectores empresariales enfrentaran disminuciones en su nivel de demanda y, por consiguiente, en sus ingresos monetarios, especialmente aquellos relacionados con el turismo y la oferta de servicios; del mismo modo, este escenario condujo a que múltiples empleados quedaran sin sus puestos de trabajo, registrándose además una reducción importante en la inversión proveniente del ámbito privado. No obstante, las dificultades que trajo consigo el COVID, también surgieron alternativas favorables para el segmento gastronómico. Ejemplo de ello es la incorporación del uso de nuevas corrientes en el entorno digital, lo cual motivó que los establecimientos de comida demostraran interés por integrarse en espacios digitales, siendo las redes sociales un claro ejemplo. Así emerge la relevancia del eWOM, orientado a identificar las perspectivas de los clientes mediante redes sociales, las cuales ejercen notable influencia sobre la decisión de adquirir productos por parte de otros individuos. Partiendo de esta premisa, resulta significativo para los establecimientos gastronómicos identificar los gustos y preferencias de sus clientes, además de establecer conexión con ellos para que sus comentarios a través de las redes sociales sean favorables. Por esta razón, el presente estudio se centra en: Analizar la relación entre los factores del eWOM y la intención de compra por parte de los clientes en diversos establecimientos de comida marina. Caso: Puerto de Chala.

Durante el primer capítulo se expone el planteamiento del problema, acompañado de la problemática, los objetivos, las interrogantes de investigación, la justificación del trabajo y su viabilidad. El segundo capítulo aborda el componente teórico del estudio, donde se examinan conceptos teóricos relacionados con el comportamiento del cliente, el proceso de decisión de compra y, finalmente, la intención de compra. Para desarrollar estos conceptos se consideran modelos previamente analizados, seleccionándose un modelo particular que se refleja en la presente investigación. Igualmente, para la revisión teórica se contemplan estudios nacionales e internacionales, con el propósito de obtener mayor claridad y disponer de información amplia sobre la teoría. Durante el tercer capítulo se muestra el contexto del uso de internet y las redes sociales en el sector de establecimientos gastronómicos, el contexto del segmento gastronómico del Perú, el segmento gastronómico de Lima y del establecimiento Puerto de Chala. En el cuarto capítulo se explica el proceso metodológico,

señalándose el enfoque, alcance, diseño, secuencia metodológica y selección muestral del objeto de estudio.

Durante el quinto capítulo se exhibe el análisis de la investigación, desarrollado con base en los datos obtenidos. Por último, en el sexto capítulo se muestran las conclusiones y sugerencias que se desprenden del estudio.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para este apartado se expone y acota el problema del estudio, las tendencias actuales de los clientes de locales gastronómicos; adicionalmente, se plantea la problemática teórica sustentada en las limitaciones detectadas. Asimismo, se definen las distintas interrogantes y objetivos que pretenden ser resueltos con el fin de posteriormente justificar su importancia en el tratamiento de la temática examinada.

1. Problema de investigación

En la actualidad digital, las decisiones de los clientes ya no se basan exclusivamente en la publicidad convencional o en vivencias anteriores, sino también en los datos que otros usuarios difunden a través de espacios digitales; de hecho, el 55% de estrategias publicitarias de las organizaciones acuden a lo digital, siendo el 63% quienes hallaron una distinción notable en su base de clientes, transformaciones surgidas tras el COVID-19 (Ordoñez y Aguayza, 2024). Dentro de estas transformaciones, la vinculación con los espacios digitales ha adquirido progresivamente mayor trascendencia, dado que facilitan el acceso a datos sobre productos y servicios de forma actualizada y en tiempo real (Santander, 2022).

Ante esta cobertura en espacios virtuales, un colaborador conveniente resulta ser el eWOM, considerando que el 74% de peruanos deposita confianza en las valoraciones expresadas por terceros respecto a un servicio o marca, sin importar si provienen de allegados, colegas o incluso personas desconocidas, transformándolo en un fenómeno que sobresale por las perspectivas difundidas en línea, moldeando la elección de compra. La vivencia del cliente es subjetiva y depende de las valoraciones para convertirse en atractivo para nuevos consumidores; además, influye en la lealtad y en la edificación de una reputación digital capaz de determinar la sostenibilidad de un negocio, razón por la cual esta vinculación entre consumidor y preferencia resalta como una estrategia dinámica (Del Aguila et al., 2024). Conforme a Rahman et al. (2018), en estos espacios digitales los usuarios pueden expresarse fácilmente mediante texto o difundir información en fotografías, videos, entre otros. Consecuentemente, el eWOM ha obtenido un papel significativo en las diversas estrategias vinculadas al marketing debido a su gran capacidad para influir en la decisión de compra de los clientes y su eficacia comparada con el empleo de tácticas de marketing más convencionales (Hossain et al., 2019).

El eWOM resulta atractivo y llamativo para los usuarios en línea, puesto que a estos habitualmente les agrada revisar y leer pensamientos, perspectivas y valoraciones acerca de las vivencias de terceros con productos o servicios. Consecuentemente, los potenciales clientes suelen recurrir a diversas plataformas en la red con el propósito de recopilar la información necesaria sobre aquello que van a adquirir (Rahman et al., 2018). Tratándose del segmento de establecimientos gastronómicos, el eWOM se ha transformado en un elemento

determinante en la intención de compra de los clientes, ya que las valoraciones y perspectivas en línea reflejan aspectos esenciales tales como la calidad de los alimentos, el nivel de atención, el trato al cliente, los costos y la vivencia general del local (Haro et al., 2022). Esto no solamente influye en la decisión de consumo, sino que además vuelve vulnerables a los establecimientos gastronómicos, considerando que aproximadamente el 70% de los clientes fundamenta su elección en los datos compartidos en redes sociales, debido a que ofrece vivencias auténticas de consumo, construyéndose así la imagen de marca en la industria gastronómica, afectando simultáneamente su volumen de transacciones. Esta modalidad digital contribuye en la intención de adquirir y en la competitividad de los establecimientos, llegando a influir en su consolidación dentro del mercado (Lyon et al., 2024).

Simultáneamente, también puede considerarse como un riesgo en la intención de compra, dado que la competitividad en el segmento gastronómico ya no depende únicamente de la calidad del servicio y los productos brindados, sino también de la percepción edificada y difundida en línea; por tanto, si no es administrada apropiadamente, puede experimentar una reducción en su clientela. Perú, al ser reconocido como destino gastronómico, enfrenta una situación donde la percepción en espacios digitales no solamente afecta a negocios individuales, sino también al posicionamiento de la gastronomía peruana en el entorno digital (Cordova et al., 2021). En consecuencia, el eWOM desempeña un papel fundamental en los visitantes quienes, al carecer de referencias previas, depositan confianza en las vivencias difundidas por otros clientes o turistas para elegir dónde alimentarse, resaltando que la percepción en espacios digitales puede fortalecer o debilitar la competitividad de los establecimientos; no obstante, al transformarse en un espacio donde los clientes evalúan y difunden vivencias en tiempo real, se puede aprovechar este entorno para utilizar las dinámicas digitales a favor del establecimiento (Sun et al., 2024).

En el segmento gastronómico, particularmente en los establecimientos de comida marina, la percepción sobre la calidad, frescura y atención resulta clave para atraer clientes. Dentro de este contexto, el eWOM se ha transformado en un elemento decisivo en la intención de compra. En el distrito de Chala, zona con elevado flujo turístico y gastronómico, el establecimiento Puerto de Chala enfrenta obstáculos para mantener y expandir su clientela en un entorno progresivamente vinculado con el eWOM; a pesar de contar con una oferta fundamentada en productos marinos, altamente valorados en la gastronomía peruana, y al ser las perspectivas en línea un criterio determinante en la selección de establecimientos gastronómicos, la ausencia de vinculación con los clientes en estos espacios ha limitado la capacidad del establecimiento para generar confianza en nuevos consumidores y fidelizar a los actuales, razón por la cual las percepciones de los clientes resultan mayormente limitadas. De mantenerse esta circunstancia, su competitividad se verá reducida frente a otros establecimientos de comida marina que han sabido aprovechar la vinculación en línea para

reforzar su presencia en el mercado y responder a las expectativas del consumidor.

1. Preguntas y objetivos de investigación

Para el presente estudio se ha planteado una interrogante general acompañada de una serie de interrogantes específicas que serán resueltas mediante el objetivo general y los objetivos específicos.

1.1. Pregunta general (PG)

¿Cuáles es la relación entre los factores del eWOM y la intención de compra de los consumidores de restaurantes marinos. Caso: Puerto de Chala?

1.2. Preguntas específicas (PE)

- PE1: ¿Cuál es la relación entre la información de calidad y la intención de compra de los consumidores de restaurantes marinos. Caso: Puerto de Chala?
- PE 2: ¿Cuál es la relación entre la información de credibilidad y la intención de compra de los consumidores de restaurantes marinos. Caso: Puerto de Chala?
- PE 3: ¿Cuál es la relación entre la adecuación a la tarea de información y la intención de compra de los consumidores de restaurantes marinos. Caso: Puerto de Chala?
- PE4: ¿Cuál es la relación entre la necesidad de información y la intención de compra de los consumidores de restaurantes marinos. Caso: Puerto de Chala?
- PE5: ¿Cuál es la relación entre la actitud hacia la información y la intención de compra de los consumidores de restaurantes marinos. Caso: Puerto de Chala?

1.3. Objetivo general (OG)

Analizar relación entre los factores del eWOM y la intención de compra de los consumidores de restaurantes marinos. Caso: Puerto de Chala

1.4. Objetivos específicos (OE)

- OE1: Analizar la relación entre la información de calidad y la intención de compra de los consumidores de restaurantes marinos. Caso: Puerto de Chala
- OE 2: Analizar la relación entre la información de credibilidad y la intención de compra de los consumidores de restaurantes marinos. Caso: Puerto de Chala
- OE 3: Analizar la relación entre la adecuación a la tarea de información y la intención de compra de los consumidores de restaurantes marinos. Caso: Puerto de Chala
- OE4: Analizar la relación entre la necesidad de información y la intención de compra de los consumidores de restaurantes marinos. Caso: Puerto de Chala
- OE5: Analizar la relación entre la actitud hacia la información y la intención de compra de los consumidores de restaurantes marinos. Caso: Puerto de Chala

2. Justificación del estudio

La emergencia sanitaria por COVID-19 ha provocado transformaciones significativas

en los patrones de consumo y en el funcionamiento de los establecimientos gastronómicos. Conforme a la Cámara Nacional de Turismo en el Perú (CANATUR), previo al 2020 existían alrededor de 200000 establecimientos gastronómicos operativos que brindaban empleo a más de 1 millón de individuos; no obstante, la pandemia ocasionó el cierre del 50% de estos locales (Usil, 2020). Durante 2022, el sector evidenció señales de recuperación, registrando un crecimiento interanual del 92% (ComexPerú, 2022). Aquellos establecimientos que se adaptaron a las nuevas corrientes virtuales y desarrollaron un plan de negocio apropiado consiguieron recuperar sus transacciones previas a la crisis sanitaria (ComexPerú, 2022).

El eWOM ha demostrado constituir una herramienta poderosa entre las estrategias de marketing digital, con gran capacidad para influir en las elecciones de compra. Comprender los elementos que vuelven efectivo al eWOM puede auxiliar a los establecimientos gastronómicos en el diseño de campañas de marketing más efectivas y eficientes. El eWOM facilita a los clientes acceder a perspectivas y valoraciones sobre productos y servicios en tiempo real, aspecto esencial para tomar elecciones de compra fundamentadas.

El elevado crecimiento de usuarios de internet en Perú, quienes interactúan constantemente con redes sociales, sitios web y blogs, resalta la trascendencia del eWOM como herramienta crucial para los establecimientos gastronómicos. Conforme al INEI (2020), esta vinculación digital permite a los establecimientos gastronómicos adaptarse mejor a las distintas preferencias, así como a las necesidades que poseen los clientes, mejorando la lo efectivas que resultan las campañas de marketing digital.

La habilidad de adaptación a nuevas corrientes y tecnologías resulta clave para la recuperación del segmento de establecimientos gastronómicos. Investigar cómo el eWOM puede ser empleado para mejorar las transacciones y la percepción del establecimiento Puerto de Chala proporciona un modelo de referencia para otros locales que enfrentan retos similares.

Los estudios científicos acerca del eWOM han incrementado significativamente durante la última década, evidenciando su trascendencia en la toma de decisiones del cliente, la reputación de la organización y la credibilidad en línea. Este análisis bibliométrico demuestra que las investigaciones más frecuentes sobre el eWOM incluyen las decisiones realizadas por parte del cliente, el impacto en la reputación de la organización y la credibilidad con otros usuarios en línea.

El segmento de establecimientos gastronómicos constituye un importante generador de empleo y contribuye significativamente a la economía. Comprender cómo el eWOM puede respaldar la recuperación y crecimiento de este segmento posee implicaciones económicas y sociales importantes. Adicionalmente, la investigación desarrollada por García y Basto (2023) sugiere que un comentario negativo en línea puede resultar suficiente para disuadir a un cliente de visitar un establecimiento gastronómico, destacando la importancia del manejo

apropiado del eWOM.

Por esta razón, la investigación sobre el eWOM en el establecimiento Puerto de Chala y el segmento gastronómico peruano no solamente resulta relevante para comprender mejor el comportamiento del cliente en la era digital postpandemia, sino también para brindar estrategias prácticas que auxilien a los establecimientos gastronómicos a adaptarse y prosperar en un entorno cambiante. Esta investigación ofrece una oportunidad para que los empresarios del segmento gastronómico comprendan la importancia de incorporar el eWOM en sus negocios y su influencia en la intención de adquirir productos por parte de la clientela. Además, permitirá que el establecimiento Puerto de Chala desarrolle un modelo de negocio efectivo para recuperar sus transacciones y servirá como fundamento para futuros estudios en otros segmentos económicos.

3. Limitaciones

Este estudio referente a los elementos relevantes del eWOM en la intención de compra de los clientes del establecimiento "Puerto de Chala" en Lurín, Perú, presenta ciertas restricciones que deben ser contempladas. Una de las restricciones principales radica en el acceso limitado a información secundaria reciente, tales como encuestas actualizadas en el segmento gastronómico y perspectivas de expertos. Esta restricción puede incidir en la profundidad del análisis y la pertinencia de los datos obtenidos. Adicionalmente, la interpretación y análisis de los datos recolectados habitualmente requieren software especializado que demanda experiencia en el manejo de estos programas, lo cual puede limitar la precisión y sofisticación del análisis estadístico.

Existe una inquietud respecto al compromiso de las personas encuestadas en brindar información veraz. Los participantes pueden completar los cuestionarios de manera superficial o por compromiso, aspecto que podría introducir sesgos en los resultados y afectar la validez de las conclusiones. Igualmente, los resultados de esta investigación no pueden generalizarse, puesto que están limitados a la muestra y al contexto particular del establecimiento Puerto de Chala y su entorno; por consiguiente, esto significa que los hallazgos proporcionan una comprensión detallada del impacto del eWOM en este contexto específico, aunque no necesariamente se aplican a otros establecimientos o segmentos.

Del mismo modo, la investigación se concentra en conocer cómo el eWOM impacta en la intención de adquirir por parte de los comensales del establecimiento Puerto de Chala, sin contemplar otras variables externas capaces de incidir en la decisión de consumo, tales como las estrategias de marketing de la competencia, la variabilidad en la capacidad adquisitiva de los clientes, tendencias gastronómicas o incluso la estacionalidad en la afluencia de turistas, aspectos que pueden vincularse con la percepción y efectividad del eWOM. Al no formar parte del análisis, estos elementos podrían condicionar los resultados y limitar la generalización de los hallazgos hacia otros contextos similares. Estas restricciones

deben considerarse al interpretar los hallazgos de esta investigación, dado que podrían haber influido en los resultados y en la formulación de recomendaciones.

4. Hipótesis de investigación

4.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa y positiva entre los factores del eWOM (calidad de información, credibilidad de información, adecuación a la tarea de información, necesidad de información y actitud hacia la información) y la intención de compra de los consumidores de restaurantes marinos en el Puerto de Chala.

4.2. Hipótesis específicas

HE1: Existe una relación significativa y positiva entre la información de calidad del eWOM y la intención de compra de los consumidores de restaurantes marinos en el Puerto de Chala.

HE2: Existe una relación significativa y positiva entre la información de credibilidad del eWOM y la intención de compra de los consumidores de restaurantes marinos en el Puerto de Chala.

HE3: Existe una relación significativa y positiva entre la adecuación a la tarea de información del eWOM y la intención de compra de los consumidores de restaurantes marinos en el Puerto de Chala.

HE4: Existe una relación significativa y positiva entre la necesidad de información del eWOM y la intención de compra de los consumidores de restaurantes marinos en el Puerto de Chala.

HE5: Existe una relación significativa y positiva entre la actitud hacia la información del eWOM y la intención de compra de los consumidores de restaurantes marinos en el Puerto de Chala.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se aborda una perspectiva general acerca del comportamiento del cliente, así como también la evolución del concepto a través de los años. Se explica la relevancia del análisis del comportamiento del cliente para comprender las necesidades y preferencias del mercado contemporáneo, además de cómo está influenciado por elementos que lo rodean en su cotidianidad, los cuales lo incentivan a consumir un producto o servicio. Se describe la secuencia que desemboca en la decisión de compra, iniciando por reconocer las necesidades para posteriormente buscar información al respecto; luego se evalúan las alternativas, se llega a la decisión final y culmina con el comportamiento poscompra. Adicionalmente, por un lado se define el concepto boca a boca (WOM) y el boca a boca electrónico (eWOM), herramientas que permiten a los clientes hallar información sobre algún producto o servicio a consumir de su interés; estas recomendaciones u opiniones pueden ser favorables o desfavorables. Por otro lado, se abordan modelos que estudian el eWOM y la intención de compra en los segmentos de establecimientos gastronómicos, hoteles, salud, entre otros.

1. Comportamiento del consumidor

1.1. Evolución del concepto

El abordaje del comportamiento ha sido examinado desde diversas perspectivas. Solé (2003) lo clasifica en cuatro etapas.

La primera, empírica inductiva (1930-1950), priorizó el examen de la demanda de mercado, ignorando el comportamiento individual (Díaz, 2019); la segunda, formativa (1951-1960), valoró al individuo en el mercado, marcando la transición de lo macroeconómico hacia lo microeconómico; no obstante, Pupo (2013) considera insuficiente este periodo para consolidar un concepto, contrario a Solé. La tercera, teorización parcial (1961-1970), integró etapas previas y fortaleció académicamente el estudio del consumidor, facilitando el desarrollo de teorías; finalmente, la última, integradora (1971-actualidad), aplicó un enfoque teórico deductivo para predecir y validar empíricamente el comportamiento (Pupo, 2013); adicionalmente, comprende desde la interacción inicial con un producto o servicio hasta la etapa posterior a su adquisición (Solé, 2003). La presente investigación se sustentará en esta fase por su pertinencia actual.

1.2. Definición del comportamiento del consumidor

La etapa integradora definió el comportamiento del cliente desde diversas perspectivas del marketing.

Arellano (2002) sostiene que examinarlo responde a las necesidades del mercado, puesto que la demanda crece con estrategias apropiadas; sin embargo, para aplicarlas resulta clave comprenderlo y segmentar sus prioridades.

Shiffman y Kanuk (2010) afirman que su análisis resulta ambiguo debido a que no siempre se comprende qué motiva la compra. Esencialmente, este comportamiento busca satisfacer necesidades mediante adquisición, uso o evaluación de bienes y servicios.

Conforme a Marshall, las decisiones de compra se fundamentan en elementos económicos más que en beneficios del producto. Rivera et al. (2009) explican que descuentos y promociones incrementan la predisposición de compra; adicionalmente, su modelo destaca que el cliente maximiza beneficios reduciendo costos, analizando variables tales como precio y capacidad adquisitiva (Solé, 2003).

Kotler y Armstrong (2013) sostienen que la compra resulta impredecible debido a externalidades vinculadas a elementos culturales, sociales, personales y psicológicos.

En función de estos enfoques, esta investigación considera clave el examen del comportamiento del cliente para segmentar preferencias y diseñar estrategias de marketing efectivas, adaptadas a sus necesidades.

2. El proceso de la decisión de compra

La determinación de adquisición constituye un componente dentro de un procedimiento más extenso y complejo, donde se examina la conducta del cliente desde su encuentro inicial al identificar su requerimiento hasta el contacto final representado por la valoración posterior a su obtención; bajo esta perspectiva, para examinar el comportamiento en su determinación adquisitiva, Kotler y Armstrong (2012) señalan que el cliente transita a través de un procedimiento conformado por cinco etapas distintivas: iniciando por reconocer las necesidades para posteriormente buscar información al respecto, se evalúan las opciones, se llega a la decisión final y culmina con el comportamiento poscompra.

2.1. Reconocimiento de necesidades

El procedimiento adquisitivo se inicia cuando el cliente identifica un requerimiento por satisfacer o atender; conforme a Maslow (1958), los individuos experimentan requerimientos fisiológicos, requerimientos vinculados a la seguridad, requerimientos de índole social, requerimientos asociados a la estima personal y requerimientos relacionados con la autorrealización individual.

Comprender las necesidades del cliente permite identificar la más relevante para esta investigación. La necesidad fisiológica destaca la alimentación como un elemento clave en

los establecimientos gastronómicos, mientras que la social evidencia que numerosas personas asisten más por interacción que por comida. Freud (1922) plantea que los individuos buscan placer y evitan el dolor; así, las necesidades de Maslow pueden generar satisfacción. Probar un nuevo platillo o acudir a un establecimiento gastronómico por no saber cocinar también produce placer.

2.2. Búsqueda de información relacionado con el boca a boca

En esta fase, el cliente indaga sobre información relacionada con el bien o servicio que le interesa. Los factores sociales cumplen una función esencial, dado que recurre inicialmente a familiares, allegados o su entorno antes de tomar una decisión. Los grupos de referencia, como colegas laborales, figuras públicas o referentes de opinión, ejercen influencia favorable o desfavorable sobre su apreciación. Estos últimos han cobrado importancia en redes sociales, YouTube y diversos espacios digitales. La difusión entre personas genera gran impacto al sustentarse en la confianza, en tanto que el crecimiento de internet posibilita la búsqueda de información y el intercambio de opiniones a través del boca a boca electrónico.

2.3. Evaluación de alternativas

En esta etapa, el cliente forma una idea sobre los beneficios o desventajas de su posible compra. La motivación impulsa la decisión, acelerando el proceso para satisfacer su necesidad; la información previa orienta la elección, mientras que perspectivas y críticas en medios digitales o tradicionales influyen en la evaluación de opciones, facilitando la transición hacia la decisión de compra.

2.4. Decisión de compra

La Universidad de Wharton (2011) definió esta decisión como el procedimiento donde un individuo identifica cuáles son sus necesidades, genera opciones y elige un producto y marca específicos.

Kotler y Armstrong (2017) indican que este proceso resulta sistemático y abarca desde el deseo de compra hasta su realización. Stanton, Etzel y Walker (2007) explican que los clientes atraviesan un proceso lógico para resolver la elección entre productos o servicios; no obstante, pueden surgir dificultades, tales como la ausencia de opciones satisfactorias o la disminución de la necesidad. Adicionalmente, las etapas varían en duración, pueden entremezclarse o incluso pasar desapercibidas. Schiffman y Lazar (2010) sostienen que no todas las decisiones requieren el mismo esfuerzo de investigación, dado que un proceso demasiado complejo resultaría agotador.

2.5. Comportamiento posterior a la compra

Este comportamiento evalúa la satisfacción o insatisfacción del cliente según la diferencia entre expectativas y realidad, influyendo en la recompra y percepción de la marca (Gonzales, 2021). La Universidad de Jaén señala que la satisfacción fomenta lealtad, mientras que la insatisfacción impulsa el cambio de producto. Adicionalmente, la disonancia cognoscitiva genera dudas tras la compra, mitigadas por testimonios y la evitación de información contradictoria.

El eWOM resulta clave en la decisión de compra. Berger (2015) destaca que internet facilita el acceso a información antes de comprar, mientras que Uribe (2019) señala que las marcas emplean líderes de opinión para influir en los clientes. Finalmente, la experiencia del cliente refuerza la imagen de la marca y afecta compras futuras.

3. Intención de compra

Conforme a Ajzen (1996), la intención de compra es la disposición del cliente para llevar a cabo una acción. Turney y Littman (2003) la definen como una predicción sobre qué empresa elegirá el cliente, reflejando su comportamiento real de compra (citado en Canturín et al., 2019).

Wu, Yeh y Hsiao (2011) destacan que mide la probabilidad de adquirir un producto, siendo un indicador clave del comportamiento del cliente. Fishbein y Ajzen (1975) la consideran una inclinación subjetiva que permite prever dicho comportamiento.

3.1. Intención de compra en línea

Es la predisposición del comprador para conseguir un producto o servicio en un entorno digital, siendo un predictor clave de la compra real y útil para las estrategias empresariales. Adicionalmente, las recomendaciones influyen en esta intención, aunque no todas las reseñas de eWOM tienen el mismo impacto en la decisión del cliente (Zahratu y Hurriyati, 2020).

3.2. Medición de la intención de compra

Conforme a Coyle y Thorson (2001), la intención de compra se evalúa mediante diversos aspectos; la probabilidad de compra señala el grado de propensión de un cliente hacia la adquisición de una marca, mientras que la compra por necesidad se vincula con la motivación para obtener un producto específico. La convicción de compra muestra la certeza del cliente respecto a su elección; por último, la recomendación del producto supone difundir la experiencia con otros clientes (Leong et al., 2021).

3.3. Definición del Word of Mouth (WOM)

El Word of Mouth (WOM) o boca a boca, conforme a Berger (2015), es el intercambio de información y perspectivas entre personas en un espacio físico y tiempo determinado, funcionando como comunicación informal sobre bienes o servicios. Un individuo puede buscar referencias sobre una marca y recibir retroalimentación favorable o desfavorable; según Lafreniere & Moore (2023), el WOM consta de cuatro componentes: el emisor, quien genera la información; el receptor, quien la recibe; el mensaje, que constituye la información compartida; y el canal, el medio de transmisión. Por ejemplo, un cliente satisfecho recomienda un establecimiento gastronómico a través de una reseña, influyendo en la percepción del receptor.

Hogan et al. (2004) sostienen que los clientes de la generación baby boomers y generación X buscan el consejo de familiares o amigos antes de adquirir un bien o servicio, priorizando fuentes cercanas. El WOM resulta crucial en decisiones de alto valor, dado que reduce la incertidumbre y el riesgo mediante perspectivas y reseñas.

3.4. Definición del Electronic Word Of Mouth (eWOM)

Las plataformas digitales posibilitan el intercambio de ideas y la obtención de información sobre productos y servicios (Matute et al., 2015); de ello emerge el eWOM o la difusión de la información de manera electrónica, que abarca las perspectivas de los clientes en entornos digitales, manifestando tanto respaldo como rechazo hacia una marca (Huete, 2017; Ahmad y Guzmán, 2021).

Matute et al. (2015) clasifica a los clientes en dos tipos: pasivos, quienes solo buscan información, y activos, quienes comparten sus perspectivas en redes y foros. Como herramienta clave en la toma de decisiones, el eWOM se desarrolla en blogs, redes sociales y sitios de reseñas, influyendo en las transacciones y en la reputación de las marcas (Babić et al., 2016). A diferencia del WOM tradicional, el eWOM es anónimo, aspecto que puede afectar su credibilidad (Cheung y Thadani, 2012); no obstante, se caracteriza por su rápida difusión y permanencia en el tiempo, permitiendo que un comentario se vuelva viral (Gupta y Harris, 2010).

El eWOM resulta clave para la interacción en redes sociales, pues permite a los Community Managers generar contenido atractivo, responder a clientes y fortalecer la conexión con la marca. Un eWOM favorable impulsa el crecimiento orgánico y, combinado con publicidad paga, amplía el alcance de la organización en medios digitales.

3.5. Modelos que estudian el eWOM y la intención de compra

En este apartado se examinan los modelos del eWOM empleados por investigadores

en los últimos años en las industrias de la salud, establecimientos gastronómicos y hoteles. Adicionalmente, se explica la participación del eWOM en la intención de compra de los clientes al adquirir un producto o servicio.

3.5.1. Modelo de Ismagilova et al.

Este modelo condensa investigaciones sobre el eWOM a través de un metaanálisis que integra factores determinantes en la intención de compra, resolviendo contradicciones y limitaciones estadísticas anteriores (Ismagilova et al., 2020); entre las variables examinadas figuran la búsqueda de valoraciones, la utilidad informativa, la confianza en plataformas digitales, los incentivos monetarios, la satisfacción, la fidelidad, la actitud hacia la marca, el altruismo, el compromiso afectivo y normativo, el liderazgo de opinión, la superación individual, la influencia informativa, la intensidad del vínculo, la hemofilia y la identidad comunitaria. Los hallazgos evidencian que la actitud hacia la marca mantiene la relación más fuerte con la generación de eWOM; igualmente, se identificaron correlaciones considerables con incentivos económicos, mejora personal, utilidad de la información, satisfacción y compromiso, en tanto que la fuerza del vínculo, la influencia informativa, la hemofilia, la lealtad y la confianza en servicios web exhibieron asociaciones menos pronunciadas.

3.5.2. Modelo de Yan et al.

Explica cómo las influencias externas afectan los procesos internos del cliente y los comportamientos resultantes, considerando respuestas afectivas, emocionales y cognitivas. Incluye variables tales como conocimiento de marca, lealtad, calidad percibida y actitud hacia la marca (Yan et al., 2018); el estudio analiza el impacto del marketing en redes sociales y el eWOM móvil en diversas dimensiones del valor de marca desde la perspectiva del cliente, enfocándose en comportamientos e intenciones dentro de la industria de establecimientos de comida rápida en línea.

3.5.3. Modelo de Jalilvand et al.

El modelo de Jalilvand et al. (2017) define el WOM como la perspectiva de un cliente sobre un producto o servicio, compartida de forma física o virtual, influyendo en la decisión de compra; en la industria alimentaria, altamente competitiva, comprender las necesidades del cliente resulta clave para atraer y retener clientes. El estudio analiza los elementos que influyen en el WOM en establecimientos gastronómicos, realizado en Teherán con 326 personas mediante un enfoque cuantitativo y cuestionarios. Este modelo destaca la importancia de la calidad del servicio y la relación con el proveedor en el comportamiento del cliente (Wong y Sohal, 2002). La relación de calidad (RQ) se fundamenta en perspectivas favorables que reflejan compromiso y confianza en el establecimiento gastronómico,

influenciadas por la calidad de los alimentos, la interacción con el personal, el ambiente físico y el valor percibido; el valor percibido depende de experiencias previas y actuales que satisfacen necesidades y deseos. Conforme a Liu y Jang (2009), la calidad alimentaria no solo radica en los insumos, sino también en la higiene del espacio y la cocina, generando una percepción favorable; la interacción personal (PIQ) fortalece la relación proveedor-cliente, fomentando lealtad y reduciendo costos de adquisición de nuevos clientes (Scanlan y McPhail, 2000). Asimismo, la calidad del entorno físico resulta clave para diferenciarse en un mercado competitivo, dado que los clientes buscan espacios agradables fuera de su rutina; según Stevens et al. (1995), el ambiente del establecimiento gastronómico influye en la percepción y satisfacción del cliente.

3.5.4. Modelo de Muhammad et al.

El modelo de Muhammad et al. (2021) define el WOM como la interacción entre personas sobre un producto o servicio en un espacio físico, destacando su efectividad para atraer clientes; se enfoca en cómo la satisfacción, la lealtad y el boca a boca influyen en la elección como destino gastronómico. La calidad de la comida, conforme a Ha y Jang (2014), depende de ingredientes nutritivos, presentación atractiva y sabor distintivo. Mattila (2001) resalta que los insumos resultan más importantes que el precio; la interacción personal fomenta relaciones a largo plazo y recompra frecuente. Han y Ryu (2009) sostienen que un ambiente agradable mejora la experiencia del cliente; el valor percibido se refleja en la lealtad y recomendación del lugar. Finalmente, la calidad del servicio resulta clave para generar satisfacción y fortalecer la conexión con el comensal.

3.5.5. Modelo de Aslam et al.

En referencia al modelo de Aslam et al. (2019), este define el eWOM como un canal de perspectivas favorables que filtra información relevante sobre un producto o servicio, facilitando la decisión de compra; a través de sitios web y redes sociales, el mensaje permanece disponible sin necesidad de interacción en tiempo real. Este estudio analiza su impacto en la imagen de marca, la satisfacción del cliente y la intención de compra. La investigación, fundamentada en 253 encuestas, confirmó el efecto favorable del eWOM en estos elementos; según Wells et al. (2011), la intención de compra implica evaluar la adquisición, aunque puede no concretarse por ausencia de información. Keller (1993) define la imagen de marca como la reputación y valor percibido de un bien; la perspectiva del receptor influye en la percepción del producto, favoreciendo una decisión de compra favorable.

3.5.6. Modelo de Leong, Loi y Woon

Este modelo constituye la integración de dos modelos desarrollados anteriormente por distintos autores. Por un lado, se encuentra el modelo de la adopción de información desarrollado por Sussman y Siegal en el año 2003, que explica el recibimiento de la información de las personas de diferentes plataformas de comunicación por medio de una computadora. Por otro lado, se encuentra la teoría de la acción razonada que asume que el comportamiento del cliente se decide a partir de la norma subjetiva y de la actitud (Prendergast et al. 2010, citado en Leong et al. 2021). Este modelo de información extendido asume que los usuarios que adoptaron la información por medio del eWOM exhiben una mayor probabilidad de desarrollar una intención adquisitiva; para este estudio se consideraron las variables de calidad informativa, credibilidad informativa, adecuación a la tarea informativa, la necesidad informativa y la actitud hacia la información.

Figura 1: Modelo adaptado de Leong et al.



Adaptado de Leong et al. (2021)

Para este estudio se empleó una técnica de muestreo intencional con el propósito de seleccionar a los participantes, aplicando posteriormente el modelo de ecuación estructural de mínimos cuadrados parciales para su análisis; los hallazgos revelan que la adopción de información mantiene una relación favorable con la intención de compra de los clientes, lo cual sustenta que aquellos individuos que reciben información a través del eWOM configuran una intención de compra basándose en los datos proporcionados por otros clientes.

También se sostiene que en la medida en que los usuarios perciban útil la información proporcionada mediante el eWOM, esto los motivará a participar activamente en el suministro de información y a contribuir al eWOM; adicionalmente, se plantea que la calidad, la credibilidad, la tarea así como la actitud de los individuos hacia la información mantiene una relación favorable con la utilidad percibida por los clientes, aunque la necesidad de información evidencia una relación menos significativa, considerando que no toda la

información del eWOM resulta útil para los clientes, quienes priorizarán la búsqueda exclusiva de información pertinente (Leong, Loi, Woon, 2021).

Asimismo, el modelo propuesto por Leong et al. se sostiene en la metodología PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling), modelo de ecuaciones estructurales basada en mínimos cuadrados parciales, que analiza relaciones entre variables latentes y observadas; además prioriza la predicción y la relación entre los constructos (Leong et al., 2022). En este contexto, se permite analizar relaciones complejas entre variables latentes, aspecto que facilita la evaluación de cómo impacta el eWOM en la intención para comprar.

3.6. Modelo de la presente investigación

Tras analizar y contrastar los modelos previamente explicados (Anexo A), la presente investigación busca examinar el impacto de la herramienta eWOM en la intención de compra de los clientes a partir del modelo metodológico propuesto por Leong, Loi y Woon; este modelo fue seleccionado dado que dispone de información reciente, contempla un segmento similar al de la investigación y cuenta con una muestra poblacional significativa y adecuada que sustenta su modelo otorgándole validez. Cabe resaltar que este modelo se fundamenta en el método de Modelado de Ecuaciones Estructurales mediante Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), metodología robusta para este tipo de análisis que permite comprender las relaciones entre las variables clave del eWOM y la intención de compra.

3.6.1. Información de calidad

Esto se define como la capacidad de persuasión de un mensaje para impactar en la disposición de los individuos a realizar una compra (Park et al. 2007; Yeap et al. 2014). En otras palabras, esta variable resulta de suma importancia, dado que se puede verificar la veracidad de la información y asegurarse de que los comentarios o reseñas estén respaldados por investigaciones sólidas o pruebas.

3.6.2. Información de credibilidad

Se define como el primer aspecto en el procedimiento de la persuasión de una persona y se refiere a la fiabilidad de la fuente (Wathen y Burkell 2002). Esto significa que la confiabilidad de la fuente resulta crucial para determinar la credibilidad de la información. En este caso, comentarios de instituciones académicas, expertos en el campo, medios de comunicación reconocidos suelen poseer mayor confiabilidad que fuentes no verificadas o desconocidas.

3.6.3. Adecuación a la tarea de información

Conforme a Dedeker, la adecuación a la tarea de información constituye un criterio principal por parte de los clientes para evaluar la idoneidad de la información del producto o servicios en un contexto virtual (2016). Esto se refiere a que la información debe ser pertinente y relevante.

3.6.4. Necesidad de la información

Conforme a Hofman y Novak, indican que los clientes que participan en la interacción con un sitio web para obtener información importante tienden a tomar decisiones de compra en línea (1996). Esto significa que resulta de suma importancia evaluar si la información es vital y si la ausencia de acceso puede tener un impacto negativo en la comprensión de un tema determinado o en la toma de decisiones.

3.6.5. Actitud hacia la información

La actitud hacia la información representa una variable determinante ampliamente estudiada en diversas investigaciones, vinculándose estrechamente con la intención de compra de los clientes, puesto que refleja una conexión significativa entre la intención conductual y las actitudes del cliente (Fishbein y Ajzen, 1975); por esta razón, esta variable adquiere suma relevancia, considerando que la imparcialidad y objetividad constituyen elementos indispensables para realizar una evaluación apropiada de la información.

Tabla 1: Resumen de Variables EWOM

Variable	Concepto
Información de calidad	Capacidad de un mensaje persuasivo para impactar en la disposición de los consumidores a realizar una compra.
Información de credibilidad	El primer aspecto en el proceso de la persuasión de una persona y se refiere a la fiabilidad de la fuente.
Adecuación a la tarea de información	Criterio principal por parte de los consumidores para evaluar la idoneidad de la información del producto o servicios en un contexto virtual.
Necesidad de la información	Los consumidores que participan en la interacción con un sitio web para obtener información importante tienden a tomar decisiones de compra en línea.
Actitud hacia la información	Refleja una fuerte relación entre la intención conductual y las actitudes del consumidor.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

Esta sección presenta el entorno en el que está realizada la investigación. En primer plano se expone la relación asociada al empleo del internet y el social media en el segmento de establecimientos gastronómicos. En segundo plano se expone la evolución del segmento gastronómico en el Perú. En tercer plano se expone el segmento gastronómico en Lima. Finalmente, se explica acerca del sujeto de estudio que es el establecimiento de Puerto de Chala.

1. El uso del internet y las redes sociales en el sector de restaurantes

Los medios de comunicación social o más conocido en inglés como social media, según Carballar (2012), son las plataformas de comunicación en internet que emplean esta vía para conectar a una persona con otra o a más personas a nivel global por un canal online u offline. En estas plataformas digitales los usuarios crean contenido, comparten publicaciones, suben fotos o videos, etc. en la web 2.0 (web social), por ejemplo, blogs, foros de discusión, los podcasts, las redes sociales, etc. La tecnología ha avanzado en los últimos años que los medios de comunicación social, en la actualidad, se pueden encontrar, también, en los aplicativos móviles de los teléfonos inteligentes.

Por un lado, el número de usuarios con acceso a internet a nivel de América Latina, conforme a Statista (2023), posiciona al Perú como el quinto país con una cantidad de 24,31 millones de usuarios, mientras que naciones como Brasil, México, Argentina y Colombia ocupan posiciones superiores; según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021), más del 65% de la población de 6 años a más tuvo acceso a internet, cifra que aumentó en 7,8% entre 2019 y 2020. A inicios del 2022, de cada 100 personas, 73 tuvieron acceso a internet en el país; es decir, más del 70% de la población de 6 años a más utilizó este medio, y según la INEI (2022), entre 2019 y 2021 se registró un incremento del 8% en el uso de internet.

En primer lugar, a nivel global, según Statista (2023), Europa del Norte es el más activo en las redes sociales con un 83,6% siguiendo Europa Occidental con un 83,3%, Europa del Sur con un 76,7%, América del Norte con un 73,9%, Asia Oriental con 72% y América del Sur con un 71,3% ubicándolo en el sexto lugar. En segundo lugar, la tasa de penetración de las redes sociales a nivel de América Latina ubica a San Cristóbal y Nieves como el primer país con un 84,8% siguiendo Chile con un 84,4%, Uruguay con un 81,8%, Argentina con un 79,7%, Barbados con un 74,9%, Colombia con un 74%, Costa Rica con un 73,7%, Ecuador con un 73,5%, México con un 73,4% y Perú con un 73,3% ubicándolo como el décimo país en esta clasificación.

Los medios de comunicación social o más conocidos en inglés como social media, conforme a Carballar (2012), son las plataformas de comunicación en internet que emplean esta vía para conectar a una persona con otra o a más personas a nivel global por un canal online u offline. En estas plataformas digitales los usuarios crean contenido, comparten publicaciones, suben fotos o videos en la web 2.0 (web social), por ejemplo, blogs, foros de discusión, podcasts, redes sociales, entre otros. La tecnología ha avanzado en los últimos años; los medios de comunicación social, en la actualidad, se pueden encontrar también en los aplicativos móviles de los teléfonos inteligentes.

Por un lado, la cantidad de usuarios con acceso a internet a nivel de América Latina, conforme a Statista (2023), posiciona al Perú como el quinto país con 24,31 millones de usuarios, mientras que naciones como Brasil, México, Argentina y Colombia ocupan posiciones superiores; según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021), más del 65% de la población de 6 años a más accedió a internet, registrándose un incremento del 7,8% entre 2019 y 2020. A inicios del 2022, de cada 100 personas, 73 contaban con acceso a internet en el país; es decir, más del 70% de la población de 6 años a más utilizó este medio, y conforme a la INEI (2022), entre 2019 y 2021 se observó un aumento del 8% en el uso de internet.

En primer lugar, a escala global, según Statista (2023), Europa del Norte resulta la región más activa en redes sociales con un 83,6%, seguida por Europa Occidental con un 83,3%, Europa del Sur con un 76,7%, América del Norte con un 73,9%, Asia Oriental con 72% y América del Sur con un 71,3%, ubicándola en el sexto lugar; en segundo lugar, la tasa de penetración de redes sociales a nivel de América Latina posiciona a San Cristóbal y Nieves como el primer país con un 84,8%, seguido por Chile con un 84,4%, Uruguay con un 81,8%, Argentina con un 79,7%, Barbados con un 74,9%, Colombia con un 74%, Costa Rica con un 73,7%, Ecuador con un 73,5%, México con un 73,4% y Perú con un 73,3%, ocupando el décimo lugar en esta clasificación.

Por otro lado, el reporte global digital, según Hall (2022), señala que Facebook constituye la red social más utilizada en el mundo, seguida por WhatsApp y TikTok; no obstante, las diferencias de audiencia entre estas redes sociales resultan reducidas. Conforme a Statista (2023), Facebook se ubica como la red social con mayor cantidad de usuarios activos a nivel mundial con 2958 millones, seguida por WhatsApp con 2000 millones de usuarios, Instagram con 2000 millones de usuarios y Weixin/WeChat con 1309 millones de usuarios; en el Perú, según Ochoa (2023), la plataforma de red social más utilizada es Facebook con más del 90% de usuarios activos, seguida por WhatsApp con más de 82% de usuarios activos e Instagram con más del 54% de usuarios activos.

Cabe resaltar que el enfoque de esta investigación se encuentra relacionado con el entorno del tipo digital, así como el empleo de las redes. Por ello, en esta sección se abordará una breve descripción sobre las tendencias relevantes acerca de la utilización de estos entornos en el segmento de establecimientos gastronómicos.

Conforme a Fernandez y Zhunio, en su investigación realizada en el 2021, sostienen tendencias digitales en el rubro de establecimientos gastronómicos. En primer lugar se encuentra la presencia en línea, dado que gracias a esta tendencia los establecimientos gastronómicos cuentan con una plataforma virtual estructurada y diseñada que logra ser amigable para el público objetivo.

En segundo lugar se encuentran los pedidos en línea o entregas a domicilio, puesto que gracias a esta tendencia los establecimientos gastronómicos han ampliado su alcance y los clientes gozan de la comodidad de realizar pedidos a través de aplicaciones móviles, aspecto que les genera flexibilidad.

En tercer lugar se encuentra la tendencia de reservas en línea que se ha vuelto popular, dado que les permite a los clientes realizar reservas anticipadas; además, puede generar una ayuda a los establecimientos gastronómicos al gestionar de manera más oportuna su capacidad.

En cuarto lugar, los comentarios y reseñas constituyen una tendencia en la cual se le ha brindado al cliente la oportunidad de poder expresar sus sentimientos y perspectivas sobre sus experiencias con otros usuarios; esta puede tener un impacto en los establecimientos gastronómicos, ya que afecta directamente su reputación e influencia en la decisión de compra de otros clientes. Finalmente se encuentra el marketing digital, puesto que los establecimientos gastronómicos suelen utilizar las estrategias digitales para poder promocionarse y así llegar a su público objetivo (Fernandez & Zhunio, 2021).

2. Sector Gastronómico del Perú

El sector gastronómico del Perú constituye un tema abordado con profesionalismo desde la fundación de Promperú y Mincetur, contando con el respaldo de reconocidos chefs nacionales e internacionales; el personaje más relevante que ha contribuido a que el Perú sea reconocido internacionalmente como una de las naciones con la culinaria más destacada globalmente ha sido Gastón Acurio. Por otra parte, los eventos culinarios han posibilitado que este prestigio se incremente exponencialmente, atrayendo a numerosas personas provenientes de diversos territorios nacionales e incluso visitantes foráneos que asisten a estos certámenes para degustar la variedad de preparaciones alimenticias que ofrece el territorio peruano; esto ha sido aprovechado favorablemente por múltiples actores laborales de este rubro, permitiendo inclusive consolidar sus enseñanzas de establecimientos

gastronómicos a escala nacional, aunque la crisis pandémica ocasionó que estos certámenes clausuraran súbitamente. Dentro de este contexto, los eventos culinarios permiten visualizar un escenario de expansión de este sector que debió suspenderse debido a la pandemia mundial de COVID-19; a continuación se expondrán los certámenes gastronómicos más relevantes del territorio peruano.

3. Sector Gastronómico de Lima

La ciudad capital del Perú se localiza en la franja costera bañada por las aguas del Pacífico, específicamente en la porción media del borde marítimo peruano; esta urbe posee una vasta superficie metropolitana denominada Lima Metropolitana, la cual se encuentra rodeada por las cuencas hidrográficas correspondientes a Lurín, Rímac y Chillón (Municipalidad de Lima, 2022).

Conforme a investigaciones actuales realizadas por CPI (2022), esta metrópoli ostenta el título de núcleo urbano con mayor densidad demográfica en territorio peruano, albergando 12,053.100 residentes; mientras tanto, según información difundida por el medio periodístico Gestión (2022), este destino recibe cantidades considerables de turistas internacionales, estableciéndose como núcleo neurálgico en aspectos culturales, gubernamentales, mercantiles y económicos de la nación. Por su parte, la entidad comercial capitalina reporta que el 43% de los viajeros arriban motivados por explorar las propuestas gastronómicas disponibles. Respecto a los establecimientos culinarios, dicho informe detalla que esta urbe aloja 65,891 negocios alimenticios clasificados entre una y cinco categorías de tenedores.

Tal como lo expresa la plataforma gubernamental Perú Travel (2022), el arte culinario capitalino alcanza un prestigioso reconocimiento entre las más destacadas manifestaciones gastronómicas globalmente; dado que sus exquisitas elaboraciones conquistan por igual a foráneos y residentes permanentes. Adicionalmente, esta metrópoli es sede de Mistura, considerado entre los encuentros culinarios más relevantes del continente sudamericano, espacio donde se despliegan numerosas recetas tradicionales tanto metropolitanas como provenientes de distintas regiones nacionales.

Del mismo modo, puede señalarse que el patrimonio culinario capitalino constituye una amalgama de tradiciones culturales variadas, abarcando aportes orientales, autóctonos y afrodescendientes, elementos que se entrelazan generando elaboraciones refinadas con capacidad para complacer incluso a los comensales más selectivos; dentro del territorio metropolitano existe una extensa variedad de opciones gastronómicas presentes en diversos ambientes tales como centros de abastos, establecimientos orientales, locales especializados en cebiches, expendios avícolas, comedores formales y alojamientos de lujo, facilitando así que los transeúntes puedan saborear especialidades regionales en cualquier sector urbano.

Dentro de los íconos culinarios patrios sobresale el cebiche, preparación de prestigio internacional que utiliza productos del mar como componente fundamental del repertorio gastronómico capitalino; beneficiándose de su cercanía litoral, los profesionales culinarios han desarrollado diversas recetas marítimas conformando un extenso catálogo de especialidades autóctonas, siendo notables el arroz marinero, los mejillones al estilo chalaco, el salteado oriental con pescado, el tubérculo prensado con relleno atunero, la preparación cruda especiada, el concentrado marino mixto, el consomé de especies marinas, las pastas bañadas en salsas oceánicas, entre otras innovaciones características.

3.1. Influencias en la gastronomía limeña

Tal cual fue referido anteriormente, el aporte de múltiples tradiciones culturales al arte culinario capitalino ha potenciado de manera extraordinaria tanto su diversidad como sus matices gustativos. Dentro de estos aportes resalta la contribución de los pobladores afrodescendientes, quienes durante su arribo introdujeron preparaciones emblemáticas como el guiso de legumbres con arroz, el mondongo especiado, las brochetas de vísceras, las menestras acompañadas de granos blancos y las preparaciones fritas de entrañas bovinas, además de otras especialidades.

De manera complementaria, el legado oriental ha impreso una huella perdurable en el repertorio gastronómico metropolitano, incorporando recetas como el salteado de granos orientales y la carne vacuna salteada con vegetales, preparaciones que han conquistado las preferencias tanto de habitantes permanentes como de foráneos.

Paralelamente, el mestizaje entre las tradiciones culinarias incaicas e ibéricas ha originado especialidades características como el tubérculo prensado capitalino, los envoltorios de maíz cocido, el cremoso de tubérculos, el guiso cremoso de ave y el tubérculo relleno con carne, así como otras delicias que gozan de amplia aceptación entre los comensales ciudadanos.

3.2. Restaurantes limeños en pandemia

En el contexto actual, un artículo publicado por Andrés García Uribe mediante la publicación académica de la institución ESAN (2021) argumenta que los negocios culinarios metropolitanos enfrentaron con mayor resiliencia la disminución de flujos económicos derivada de la emergencia sanitaria global, si se compara con establecimientos ubicados en otros sectores geográficos nacionales; sin embargo, debido al descenso en las cifras de infección por coronavirus y la campaña intensiva de vacunación ciudadana, se facilitó la recuperación del rubro alimenticio, generando así un estímulo para el sistema económico en su conjunto. Cabe señalar particularmente que a lo largo de dicho lapso temporal, los emprendimientos gastronómicos capitalinos accedieron con mayor amplitud a las iniciativas

gubernamentales implementadas por las autoridades nacionales, entre las cuales figuran los créditos denominados Reactiva I y II, así como el programa FAE Mypes.

3.3. Gastronomía en Lurín

Para concluir, Lurín representa una circunscripción capitalina que exhibe notables oportunidades de crecimiento financiero local, considerando que según el esquema estratégico Lima y Callao 2035, dicha jurisdicción alcanzará niveles productivos destacados, procurándose impulsar principalmente sectores relacionados con el turismo y las artes culinarias. De acuerdo con estudios poblacionales elaborados por CPI (2022), esta demarcación territorial alberga una cifra superior a cien mil habitantes, equivalente al 1% del total demográfico del departamento capitalino; respecto a sus residentes, según datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016) antes del periodo de emergencia sanitaria, el 18% del conjunto poblacional desarrollaba actividades orientadas a brindar servicios alimenticios.

4. Puerto de Chala

4.1. La constitución de la empresa

El negocio culinario Puerto de Chala, según información de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) (2022), figura inscrito bajo la modalidad empresarial de Sociedad Anónima Cerrada con la razón social Cevichería Puerto de Chala S.A.C identificada mediante el Registro Único de Contribuyente 20566426171, estableciendo su sede tributaria en Av. Daniel Alcides Carrión Mza. L Lote 27 A.H Villa Alejandro ubicado en Lima - Lima - Lurín. La función de representación jurídica y dirección gerencial recae en Paulina Zuñiga Lazo, persona que además comparte la titularidad del emprendimiento junto a su esposo Willy Rospigliosi Cataño; mientras que el inicio de actividades comerciales tuvo lugar el 1 de diciembre del 2014.

4.2. Definición del nombre de la empresa

Inicialmente, Chala representa una jurisdicción administrativa integrada en la circunscripción provincial de Caravelí dentro del territorio arequipeño; dicha demarcación dispone de salida hacia las aguas oceánicas, por consiguiente alberga una terminal marítima pesquera conocida como Puerto de Chala. Seguidamente, Puerto de Chala configura una vía de comunicación fundamental para transeúntes originarios tanto del meridión como del septentrión e incluso desde zonas orientales, puesto que necesariamente atraviesan esta zona frecuentada por abundantes vacacionistas atraídos por sus atractivos balnearios o con fines de adquirir productos marinos frescos. Por último, durante una conversación con el cocinero profesional y hombre de negocios Willy Rospigliosi, este expresó que cada migrante

regional procedente del territorio arequipeño o poblaciones aledañas con destino capitalino ha circulado por dicho embarcadero; siendo oriundo arequipeño, adoptó tal nomenclatura con el propósito de enaltecer su herencia regional.

4.3. Organización de los restaurantes de Puerto de Chala

Seguidamente se expondrá una representación estructurada que facilitará la comprensión pormenorizada sobre la disposición de los locales culinarios de Puerto de Chala, además de datos significativos relacionados con cada establecimiento:

Tabla 2: Distribución geográfica de restaurantes de Puerto de Chala

Inauguración	Ubicación	Tipo de restaurante	Especialidades	Características	Público objetivo
2014	Mz. L Lote 27 Villa	Tradicional	Platos criollos relacionados	Los insumos que emplean en	Sector socioeconómico
	Alejandro 1° Etapa - Lurín	Características tipo gourmet	el pescado y sus variantes	sus platos de comida son de calidad y realizan el servicio de delivery	
2016	Av. Lindbergh 15822- Lurín	Tradicional con características, tipo gourmet	Platos criollos relacionados con el pescado y sus variantes Platos italianos con sus variantes peruanas	Los insumos que emplean en sus platos de comida son de calidad realizan el servicio de delivery y poseen un horno artesanal que les permite realizar pizzas entre otros platos.	Sector socioeconómico A y B
2019	Av. Tarma 145/José Gálvez - Lurín	Temático con características tipo gourmet	Platos criollos relacionados con el pescado y sus variantes Platos italianos con sus variantes peruanas	Este establecimiento es el más grande en comparación con los otros dos, cuenta con un escenario y un bar. Además, ofrecen el servicio de delivery.	Sector socioeconómico A y B

El local alimenticio de mayor relevancia entre los tres mencionados resulta ser el tercero, ya que cuenta con una extensión territorial de 500 m² y permite la realización de

espectáculos culturales durante las jornadas sabatinas y dominicales; el trayecto que separa a los dos primeros negocios gastronómicos equivale a 2 minutos, puesto que ambos se sitúan dentro del mismo perímetro urbano; sin embargo, el recinto de mayores proporciones se localiza a una distancia temporal de 20 minutos con relación a los locales iniciales. Paralelamente, mediante los apartados subsiguientes se exhibirá el repertorio culinario disponible en Puerto de Chala; mientras tanto, en los anexos B, C, D, E, F, G, H e I, aquellas preparaciones que carecen de valor monetario corresponden a opciones retiradas del catálogo posterior a la emergencia sanitaria.

4.4. Análisis FODA

El análisis FODA constituye una herramienta muy útil para analizar una organización tanto interna como externamente, según Ballesteros et al. (2010). Es decir, nos permite conocer las fortalezas y debilidades, así como también sus oportunidades y amenazas que puedan afectar la eficiencia de la organización. A continuación, se expondrá el análisis FODA del establecimiento gastronómico Puerto de Chala.

4.4.1. Fortalezas

- Los tres establecimientos se encuentran en una ubicación estratégica; dos de ellos están en un parque con alto tránsito de peatones y el tercero se encuentra cerca de la avenida principal que une a Lurín con Villa María del Triunfo.
- El establecimiento posee una carta muy variada de las tres regiones del Perú a pesar de que su especialidad es la comida marina (ver anexo B, C, D, E, F, G, H e I).
- El personal está capacitado adecuadamente para atender al público en general y conoce a detalle sobre los ingredientes que contienen los platos que ofrecen.
- El establecimiento posee un respaldo en las plataformas digitales; por ejemplo, los comentarios en Google en su mayoría son favorables sobre la preparación de la comida, el ambiente del lugar, la calidad del servicio y la atención.
- El establecimiento cuenta con proveedores fiables que garantizan que los insumos sean frescos y de calidad. Según el dueño del establecimiento, este indicó que el 20% de sus insumos lo compra directamente a campesinos que le envían directamente a su local.
- La marca del establecimiento posee reputación favorable y sólida en la zona de Lurín; esto se debe a que el local ha salido en más de 3 reportajes televisivos y es mencionado en la sección de gastronomía de los periódicos como el Trome.

4.4.2. Debilidades

- Los establecimientos no cuentan con estacionamientos propios, aspecto que genera

incomodidad a los vecinos de la zona.

- La ausencia de coordinación entre los establecimientos de Puerto de Chala genera un sobrecosto por exceso de preparación de platos de comida que se tiene que desperdiciar al final del día.
- Los pedidos por entrega a domicilio son demasiado lentos, provocando que los clientes cancelen la orden anticipadamente.
- Los insumos como el pescado poseen un sobrecosto porque se tiene que comprar a diario, dado que se trata de ofrecer productos frescos a los clientes.
- Los mariscos o pescados durante el año poseen temporadas en las que se encuentran en veda; en consecuencia, origina que se eliminen platos a la carta con estos insumos, generando una disminución de ingresos.

4.4.3. Oportunidades

- Conforme al Instituto Nacional de Estadística e Informática (2024), la actividad de establecimientos gastronómicos aumentó en un 5.32% para el 2024, tendencia debida al servicio móvil, delivery, descuentos y variedad en la carta de oferta gastronómica; además de aumentarse un 3.94% en el servicio de catering. Situación que representa una oportunidad para ampliar el negocio mediante la diversificación de servicios, con diversidad en la carta, incluyendo el catering para eventos especiales y la atención a empresas de la zona, puesto que la creciente demanda genera mayor rentabilidad en el sector, siendo propicio para diversificar el servicio que se brinda y así fortalecer la competitividad del establecimiento en un mercado en constante evolución.
- El Perú se encuentra en un auge de comercio digital o electrónico debido a las ventas online, alcanzando aproximadamente USD 13 000 millones en 2023, a causa principalmente de la presencia de las redes sociales que impulsó desde el 2005 un consumo en todos los productos y servicios, aspecto que continuará expandiéndose favorablemente al menos hasta 2028 (Observatorio CEPLAN, 2024). Esta tendencia, proyectada en ascenso hasta los próximos años, representa una oportunidad estratégica para fortalecer la presencia digital del establecimiento, optimizando el uso de plataformas de venta en línea, redes sociales y servicios de delivery, dado que la digitalización no solo amplía el alcance a nuevos clientes, sino que también facilita la fidelización y mejora la experiencia del consumidor a través de estrategias de marketing digital como las redes sociales.
- A nivel mundial, el país se posiciona como un importante atractivo gastronómico; además de ser considerado como uno de los sectores que brindan mayor sustento económico en el Perú. Es reconocido por la riqueza de su comida y variedad; entre ellas destaca la variedad marina, que cuenta con una amplia diversidad de productos provenientes del

extenso litoral peruano, aspecto que permite la preparación de platos emblemáticos (El Peruano, 2024). El reconocimiento internacional de la gastronomía peruana y su amplia diversidad de productos marinos representan una oportunidad para diferenciar el establecimiento en un mercado competitivo, mediante la innovación en la oferta culinaria, la participación en ferias gastronómicas y la promoción de platos emblemáticos en plataformas digitales, lo cual permitirá atraer tanto a clientes nacionales como internacionales, fortaleciendo la identidad del local y su posicionamiento en el sector.

- El Estado, con el fin de promover la formalidad en los negocios en el Perú, promulgó una ley que reduce el IGV en las mypes del sector gastronómico, turístico y hotelero, con el objetivo de brindar mayor sostenibilidad en estos sectores; además de fomentar el empleo, aspecto que ha permitido evitar el cierre de miles de establecimientos gastronómicos, recuperando al menos 47,000 locales cerrados a causa de la pandemia e inestabilidad en el país (El Peruano, 2024). Esto representa una oportunidad para los negocios gastronómicos que operan formalmente, permitiéndoles beneficiarse de esta reducción tributaria para optimizar sus costos, reinvertir en mejoras del servicio y fortalecer su posicionamiento en el mercado frente a la competencia informal.
- El Ministerio de Cultura, actualmente, con el fin de promocionar y cultivar la diversidad cultural en el Perú, realiza constantes campañas donde se fomenta la valoración de la gran diversidad cultural en el Perú, tanto en comida, música, idiomas y tradiciones, a través de personas mediáticas e influenciadores que comparten sus experiencias y prácticas culturales, para incentivar el consumo y valoración propia del país (Ministerio de Cultura, 2021). Por tanto, el impulso gubernamental hacia la apreciación de la diversidad cultural representa una oportunidad para fortalecer la identidad del establecimiento mediante la promoción de platos tradicionales y la participación en campañas que destaquen la gastronomía local, recurriendo a influenciadores que pueden contar su experiencia con el establecimiento, tanto en su representación cultural como la experiencia única que brinda; su difusión en redes sociales puede contribuir a posicionar el local como un referente de la cocina peruana auténtica, atrayendo tanto a clientes nacionales como extranjeros interesados en experiencias gastronómicas con valor cultural.

4.4.4. Amenazas

- Entre ellas se encuentra la alta informalidad en el país; a pesar de las facilidades que brinda el Estado, son alrededor de 5.5 millones de negocios informales a nivel nacional, donde el sector de establecimientos gastronómicos y alojamiento ocupa el tercer puesto con 12.6%, centrándose el 33% en Lima (Cámara de Comercio Lima, 2023). Por tanto, la informalidad en el sector gastronómico genera competencia desleal, dado que muchos locales no cumplen con normativas tributarias, sanitarias y laborales, aspecto que les

permite ofrecer precios más bajos y afectar la rentabilidad de los negocios formales, limitando las oportunidades de crecimiento de los negocios que operan dentro del marco legal.

- Debido a la recesión e inestabilidad política, se vivió una crisis e incertidumbre en todo el país hasta el año 2023 que impactó en la capacidad productiva y en el comportamiento de consumo, debido a elevados costos de insumos. Aunque para 2024 la inflación se redujo en 0.13%, aún no se observan cambios en la población ni en sus hábitos de compra, puesto que sigue existiendo un riesgo inflacionario (Banco Central de Reserva del Perú, 2024). La inestabilidad económica y la volatilidad de los precios de los insumos continúan afectando al sector gastronómico, limitando la capacidad de los establecimientos para mantener precios competitivos sin afectar su rentabilidad, aspecto que puede generar una menor afluencia de clientes y una reducción en el consumo de servicios gastronómicos.
- Cambio en las preferencias alimentarias debido a la creciente tendencia de una alimentación más saludable, basada en plantas, que ha impulsado una preferencia por el vegetarianismo, donde se estima que, de la población en Latinoamérica, se encuentra entre el 2% a 10% que adopta este estilo de vida, con notable evidencia de crecimiento en la población para los próximos años (Ancka et al., 2022). Este cambio en los hábitos de consumo representa un desafío para los establecimientos gastronómicos, especialmente para aquellos que no cuentan con una oferta adaptada a estas nuevas preferencias; en consecuencia, los locales que no diversifiquen su carta podrían ver reducida su clientela y su competitividad en un mercado que exige opciones más saludables y sostenibles.
- Competencia con plataformas digitales. A causa de la proliferación de servicios de entrega a domicilio, ha cambiado la forma en que los clientes acceden a la comida, prefiriendo opciones más rápidas sin necesidad de acudir a un local físico, representando una dependencia de plataformas de delivery, aspecto que puede afectar la rentabilidad de los establecimientos gastronómicos, puesto que implica un agregado en sus márgenes de ganancia y genera una desventaja frente a grandes cadenas que pueden absorber estos costos (Valenzuela et al., 2022).
- Auge de presencia de comida extranjera. Aunque Perú es reconocido por su variedad gastronómica y reconocido a nivel internacional, en el país se ha visto una preferencia en los clientes por experiencias extranjeras, que si bien ya se encontraban arraigadas en el país, gracias a las redes sociales y difusión de ferias gastronómicas, estas han empezado a tomar mayor presencia, siendo de interés mayormente por la población peruana, afectando a establecimientos como cevicherías y parrillas (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2024). Se observa una disminución en la demanda debido a la diversificación de la oferta y la preferencia de los clientes por probar nuevas opciones gastronómicas.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Durante este apartado se detalló el marco metodológico implementado, donde se especificaron la perspectiva investigativa, la profundidad del análisis, la estructura procedimental, el desarrollo operativo, la determinación del grupo de estudio, los instrumentos para obtener datos, la verificación por especialistas y, para culminar, los principios deontológicos aplicados al estudio.

1. Enfoque de la investigación

Durante el transcurso histórico, el entendimiento de los fenómenos reales ha manifestado múltiples escuelas filosóficas; para esta ocasión, el presente estudio adopta los fundamentos del modelo numérico-estadístico con el propósito de verificar postulados teóricos, así como identificar patrones conductuales. Tales objetivos se alcanzan mediante la compilación sistemática de información que facilita la verificación de proposiciones hipotéticas fundamentadas en exhaustivos procedimientos estadísticos y cuantificaciones matemáticas (Hernández et al., 2014).

Con el objetivo de alcanzar una comprensión más amplia del objeto investigado, se pretende estructurar procedimientos ordenados y verificables. Por consiguiente, se implementará una estrategia numérica compuesta por 10 etapas, iniciando con la formulación conceptual y concluyendo con la presentación de hallazgos (Hernández et al., 2014). Esta afirmación encuentra sustento considerando que, según Pasco y Ponce, mediante esta orientación el proceso investigativo se desarrolla progresivamente, otorgando prioridad al análisis documental exhaustivo, la aplicación de muestras amplias, el empleo de técnicas numéricas, la consolidación teórica y, para concluir, el tratamiento matemático de los datos obtenidos (Pasco & Ponce, 2015). Consecuentemente, resulta fundamental que este análisis emplee dicha perspectiva para examinar profundamente las circunstancias contemporáneas del rubro de negocios especializados en gastronomía oceánica.

Bajo esta premisa, la perspectiva numérica se dirige a resolver interrogantes investigativas mediante instrumentos de captación informativa, sustentándose en procedimientos matemáticos y cuantificaciones precisas, permitiendo así la comprobación de constructos teóricos y regularidades (Hernández et al., 2014). En consecuencia, con el propósito de examinar los elementos del boca a boca electrónico social que inciden en la predisposición de consumo entre usuarios de locales especializados en platillos marinos, la investigación adopta esta orientación para comprobar y examinar los constructos propuestos conceptualmente, eligiendo una valoración matemática derivada del esquema investigativo empleado.

2. Alcance de la investigación

Entre las diferentes extensiones documentadas en las fuentes académicas aplicables al proceso investigativo es posible identificar cuatro categorías, específicamente las modalidades exploratoria, descriptiva, correlacional y/o causal, además de la explicativa (Hernández et al., 2014). El presente estudio implementará una extensión explicativa, puesto que su objetivo radica en examinar los acontecimientos y sus manifestaciones; trasciende la mera caracterización conceptual al orientarse hacia la identificación de los orígenes de los sucesos y el establecimiento de vínculos causales entre constructos. Para este caso particular, se pretende esclarecer de qué manera las dimensiones del boca a boca electrónico (excelencia informativa, confiabilidad del contenido, pertinencia para el objetivo informativo, requerimiento de datos y disposición frente al contenido) impactan y condicionan la predisposición adquisitiva de los comensales en negocios de gastronomía oceánica en Puerto de Chala, empleando con tal fin procedimientos multivariados que faciliten la determinación de nexos causales y la identificación del potencial aclaratorio de cada componente del esquema propuesto por Leong, Loi y Woon respecto al constructo dependiente.

3. Diseño de la investigación

Conforme a Liu 2008 y Tucker 2004 (citado en Hernández et al., 2014), el diseño seleccionado para la presente investigación corresponde al tipo no experimental cuantitativo, dado que se pretende observar fenómenos sin modificar las variables independientes; esto posibilita analizar los factores del eWOM más significativos en la intención adquisitiva de los clientes del establecimiento gastronómico Puerto de Chala. Adicionalmente, al momento de examinar las variables correspondientes al estudio se pretende conocer su relevancia respecto al comportamiento del cliente; además se deduce que constituye un diseño transaccional, puesto que se busca describir las variables con mayor relevancia en una población determinada (Hernández et al., 2014).

4. Secuencia metodológica

En esta investigación se planificó una secuencia metodológica que permita desarrollar los objetivos planteados. En este sentido se explicarán las distintas etapas de la secuencia metodológica, así como también un cuadro resumen que nos permitirá identificar los procesos llevados a cabo en la investigación.

En la primera etapa se realizó una revisión exhaustiva de fuentes primarias como secundarias; en consecuencia, se empleó la base de datos de Cambridge University Press, SciVal, Scopus, entre otras, que abordan el concepto eWOM y comportamiento del cliente. Adicionalmente, se emplearon fuentes secundarias para comprender mejor el impacto que posee el eWOM en pequeñas empresas dedicadas al sector del servicio. Por otro lado, se

analizaron papers académicos que abordan el eWOM en el sector de hoteles o establecimientos gastronómicos, aspecto que permitió identificar un modelo apto para nuestra investigación, siendo este el de Leong et al. (2021); sin embargo, este modelo se encontraba en inglés, razón por la cual se buscaron expertos que nos permitieran validar el modelo escogido para nuestra investigación.

En la segunda etapa se busca conocer la influencia de los factores del eWOM en la intención de compra de los clientes; en consecuencia, constituye la etapa en la cual se busca recolectar información. La etapa anterior nos permitió validar nuestro cuestionario; no obstante, se necesitó una prueba piloto para comprender si nuestro público objetivo entendería nuestro formulario. En este sentido se realizó la prueba piloto que nos permitió realizar modificaciones en el método de explicación para que las personas puedan entender fácilmente el llenado del formulario. El cuestionario ha sido distribuido a través de la página de Facebook de Puerto de Chala; se ha buscado voluntarios que deseen completar la encuesta. La herramienta para crear el cuestionario ha sido Microsoft Forms; además, el formato del cuestionario se ubica en el anexo J.

En la tercera etapa se busca analizar los factores relevantes del eWOM en la intención de compra de los clientes del establecimiento "Puerto de Chala". La etapa anterior nos permitió recolectar toda la información necesaria; en consecuencia, se procedió a limpiar la base de datos para analizar adecuadamente la información. Este análisis nos permitió presentar la información bajo un enfoque explicativo para brindar las conclusiones respectivas encontradas en la investigación y recomendaciones apropiadas.

Tabla 3: Secuencia metodológica

Etapas	Fuente	Selección muestral	Objetivos	Recolección de información	Análisis de información
Etapa 1	<p>Concepto de comportamiento del consumidor</p> <p>Concepto del eWOM</p> <p>Experto en Marketing</p> <p>Chef de restaurante</p>	<p>Muestreo no probabilístico oportunista o conveniencia</p> <p>No probabilístico</p> <p>Oportunista o conveniencia</p>	<p>Conocer el comportamiento del consumidor</p> <p>Conocer la importancia del boca a boca electrónico</p> <p>Validar el cuestionario de investigación</p> <p>Conocer la importancia de las referencias en internet al momento de la elección de un</p>	Entrevista profundidad	Extracto de datos relevantes

			restaurante Conocer las exigencias de los comensales al decidir en qué restaurante comer		
Etapa 2	Consumidores que sigan a Puerto de Chala en Facebook o que hayan comentado en Google	Muestreo no probabilístico por cuota (5 personas)	Conocer la influencia de los factores del eWOM en la intención de compra de los consumidores de restaurantes marinos en base al caso Puerto de Chala	Cuestionario piloto (prueba)	Extracción de datos relevantes
Etapa 3	Consumidores que sigan a Puerto de Chala en Facebook o que hayan comentado en Google Conclusiones y recomendaciones sobre los factores relevantes del eWOM en la intención de compra	Muestreo no probabilístico oportunista o conveniencia	Analizar los factores relevantes del eWOM en la intención de compra de los consumidores del restaurante "Puerto de Chala"	Cuestionario Exposición de gráficos	Análisis multivariable Conclusiones Recomendaciones

5. Selección muestral

5.1. Unidad de muestra

El actual estudio investigativo empleará una técnica de selección no aleatoria; según lo expuesto por Hernández et al. (2014), es fundamental que los elementos muestrales se concentren en el fenómeno que se busca analizar, pudiendo incluir personas, entidades, sucesos o grupos investigativos, según los objetivos del análisis; desde esta perspectiva, para identificar el elemento muestral del presente estudio se requiere analizar el siguiente cuestionamiento: ¿De qué forma impactan las dimensiones del boca a boca electrónico social sobre la predisposición de consumo entre usuarios de locales especializados en platillos oceánicos tomando como referencia el establecimiento "Puerto de Chala"? Para esta situación, la decisión de consumo corresponde a los comensales que visitan los locales de Puerto de Chala ubicados en Lurín, así como aquellos que consultan plataformas digitales buscando recomendaciones sobre espacios alimenticios; dentro de este grupo se incluyen tanto los habitantes cercanos a dichos negocios como los visitantes temporales del sector.

5.1.1. Población

El universo poblacional, conforme a Mucha et al. (2020), comprende el conjunto integral de unidades que integran una investigación; mientras tanto, de acuerdo con Hernández et al. (2014), este concepto abarca la totalidad de entidades particulares que poseen características compartidas; para el presente análisis, el universo investigativo engloba a los individuos que han realizado consumos en alguno de los tres locales de Puerto de Chala situados en Lurín o que han requerido entregas domiciliarias. El flujo habitual de comensales que visitan Puerto de Chala o demandan servicios de reparto alcanza alrededor de 500 individuos cada mes, conforme a información proporcionada por los propietarios del establecimiento.

5.1.2. Muestra

Esta modalidad de selección implementada en el estudio actual pertenece a la categoría no aleatoria, por ende configura una muestra no estocástica; conforme a Hernández et al. (2014), esta variante muestral no obedece a principios probabilísticos sino a criterios establecidos por los responsables del estudio; esto significa que la selección por accesibilidad constituye una modalidad donde los participantes escogidos resultan apropiados o disponibles para la obtención de datos investigativos. Asimismo, la muestra representa una fracción perteneciente al universo poblacional; dicho de otro modo, constituye una porción de unidades que presentan atributos comunes dentro de un grupo mayor, según Hernández et al. (2014). Por lo tanto, para obtener el grupo muestral se emplean interrogantes discriminatorias que faciliten la identificación de datos pertinentes para el análisis; de esta manera, los participantes del estudio satisfacen la condición de haber realizado consumo mínimo en una ocasión dentro del local, mantener conexión con los perfiles digitales del negocio y habitar en zonas aledañas al establecimiento.

Es importante destacar que, con el objetivo de asegurar que un grupo muestral de 106 individuos resulte legítimo y característico del universo de 500 comensales que frecuentan mensualmente el negocio Puerto de Chala, se evaluaron múltiples aspectos fundamentales. Inicialmente, dicho grupo muestral constituye el 21.2% del universo completo, una proporción considerable que facilita la identificación apropiada de los rasgos fundamentales del conjunto. Adicionalmente, mediante la elección muestral ejecutada de forma azarosa y pertinente, se garantiza que cada segmento poblacional obtenga representación proporcional, minimizando distorsiones e incrementando la exactitud de los hallazgos. Tales dimensiones muestrales posibilitan además la ejecución de procedimientos estadísticos con grados de certeza adecuados y rangos de desviación admisibles, certificando que las conclusiones puedan generalizarse al conjunto completo de usuarios del local gastronómico.

5.2. Herramientas de recolección de información

El instrumento predominante dentro del ámbito de recopilación informativa acerca de acontecimientos sociales lo constituye el formulario estructurado. Este instrumento representa un compendio de interrogantes diseñadas con el propósito de evaluar uno o múltiples constructos específicos; requiere mantener coherencia con la formulación problemática y los supuestos establecidos, conforme a Hernández et al. (2014).

Los formularios estructurados se conforman mediante interrogantes restringidas o libres. Primeramente, los cuestionamientos restringidos corresponden a aquellos que proporcionan alternativas o clasificaciones predeterminadas, restringiendo las posibilidades de contestación de los encuestados a dichas alternativas. Estos cuestionamientos pueden presentar únicamente dos alternativas de contestación (binarias) o incorporar diversas posibilidades. Seguidamente, los cuestionamientos libres carecen de restricciones en sus contestaciones, siendo extensos y permitiendo variabilidad en las respuestas entre diferentes individuos, de acuerdo con Hernández et al. (2014).

Por una parte, el instrumento de valoración de disposiciones, percepciones y conductas de Likert representa un recurso ampliamente empleado en estudios relacionados con disciplinas sociales, ciencias experimentales, ámbito sanitario, entre otros campos. Según Likert (1932) y Hinton et al. (2014), esta modalidad escalar comprende enunciados o interrogantes complementadas con valoraciones numéricas al contestar; por consiguiente, toda escala contiene una gradación que abarca desde completo rechazo hasta completa aprobación. Por otra parte, el presente análisis implementará las tres modalidades interrogativas descritas previamente; en tal sentido, se utiliza el formulario desarrollado por Leong et al. (2021).

El formulario fue difundido mediante el perfil de Facebook correspondiente a Puerto de Chala, así como en sus instalaciones ubicadas en Lurín; el equipo investigador identificó participantes dispuestos a responder el instrumento, ofreciéndose una rifa entre la totalidad de encuestados. Adicionalmente, la plataforma empleada para elaborar el formulario fue Microsoft Forms; mientras tanto, la estructura del formulario aparece detallada en el anexo J.

5.3. Operacionalización de las variables

Para la presente investigación se realizó una adaptación del modelo sugerido por los autores Leong, Loi y Woon en el año 2021. Este modelo se basó en el método de modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para investigar la relación entre las características de la información y el comportamiento de los clientes respecto al eWOM (boca a boca electrónico) en la intención de adquirir un nuevo sabor de té de burbujas. Si bien el PLS-SEM constituye una técnica poderosa para modelar relaciones

complejas entre variables latentes, puede resultar innecesariamente complicado para ciertos contextos de investigación, especialmente cuando se trabaja con muestras más pequeñas o cuando se busca una interpretación más directa de los resultados.

El análisis multivariable cuantitativo ofrece una simplificación y claridad que pueden ser beneficiosas. Mientras que el PLS-SEM permite explorar relaciones complejas y validar teorías emergentes, la estadística descriptiva proporciona una presentación clara y directa de los datos; esto facilita la interpretación y comunicación de los resultados a una audiencia más amplia, que puede no tener formación en estadística avanzada. De esta manera, los resultados son más accesibles y comprensibles, aspecto crucial para la toma de decisiones práctica en contextos empresariales.

La media y la desviación estándar permiten describir las variables latentes y sus indicadores, proporcionando una visión clara sobre la percepción de los encuestados; la media representa el valor promedio de cada constructo, aspecto que facilita la interpretación del nivel en que los participantes perciben aspectos como la calidad de información. Por otro lado, la desviación estándar mide la dispersión de las respuestas respecto a la media, indicando el grado de variabilidad en las percepciones; valores bajos reflejan respuestas homogéneas, mientras que valores altos sugieren diferencias significativas en la apreciación de los encuestados. En PLS-SEM, estos estadísticos son esenciales en el análisis multivariable del modelo, contribuyendo a la interpretación de los datos y a la identificación de patrones en la información recopilada. Por tanto, se realiza un análisis multivariable, además de establecer una relación de afectación entre los indicadores de los factores eWOM y la intención de compra.

Otro factor importante por considerar resulta la adecuación al tamaño de la muestra. El PLS-SEM requiere tamaños de muestra relativamente grandes para obtener resultados confiables; en estudios con muestras más pequeñas, el análisis multivariable cuantitativo puede proporcionar resultados válidos sin las exigencias de grandes tamaños de muestra.

Dicho esto, las siguientes variables: información de calidad, información de credibilidad, adecuación a la tarea de información, necesidad de la información, actitud hacia la información y la intención de compra, se integran en un solo modelo que conforman el boca a boca electrónico. Estas variables presentadas anteriormente serán medidas a través de ítems propuestos en la tabla 4. Cabe resaltar que estos ítems fueron adaptados del modelo de Leong, Loi y Woon, quienes se basaron en diferentes autores.

Tabla 4: Modelo adaptado para la presente investigación

Información de calidad	Sobre las reseñas que aparecen en los comentarios de las plataformas digitales de los restaurantes		Park et al. (2007) y Erkan y Evans (2016)
	IC1	Consideran que estas son comprensibles	
	IC2	Considero que estas son objetivas	
Información de credibilidad	ICR1	Considero que son convincentes	Prendergast et al. (2010) y Erkan y Evans (2016)
	ICR2	Considero que son creíbles	
	ICR3	Considero que tienen sustento	
Adecuación a la tarea de información	ITA1	Son lo que necesito al momento de comprar en un nuevo restaurante	Dedeke (2016)
	ITA2	Considero que satisfacen adecuadamente mis necesidades de información	
Necesidad de información	NI1	Cuando no conozco el restaurante, frecuentemente busco información en las reseñas	Chu y Kim (2011), Gökerik et al. (2018) y Erkan y Evans (2016)
	NI2	Considero que facilitan mi decisión de comer en el restaurante	
Actitud hacia la información	AHI1	Siempre las leo cuando compro en un restaurante	Park et al. (2007) y Erkan y Evans (2016)
	AHI2	Considero que son útiles para mi toma de decisión cuando compro en un restaurante	
	AHI3	Considero que me dan confianza para comprar en un restaurante	
Intención de compra	Después de considerar las reseñas en los comentarios de las redes sociales del restaurante Puerto de Chala		Coyle y Thorson (2001)
	INTC1	Es probable que consuma en el restaurante Puerto de Chala	
	INTC2	Compraré en ese restaurante la próxima vez que tenga la necesidad de comer	
	INTC3	Definitivamente probaré algún plato en el restaurante Puerto de Chala	
	INTC4	Recomendaré el consumo en el restaurante Puerto de Chala	
	INTC1	Es probable que consuma en el restaurante Puerto de Chala	
	INTC2	Compraré en ese restaurante la próxima vez que tenga la necesidad de comer	
	INTC3	Definitivamente probaré algún plato en el restaurante Puerto de Chala	
	INTC4	Recomendaré el consumo en el restaurante Puerto de Chala	

5.4. Validación de expertos

Dado que el instrumento utilizado en la presente investigación proviene de un estudio publicado en una revista científica por los autores Choi Meng Leong, Alexa Min Wei Loi y Steve Woon (2021), no requiere validación por juicio de expertos, puesto que ha sido previamente sometido a un proceso riguroso de evaluación y validación en la fuente original.

Por tanto, se garantiza su confiabilidad y validez a partir de los análisis estadísticos realizados en el estudio de referencia, asegurando que las mediciones sean adecuadas para los objetivos de la investigación.

Finalmente, se consultó a la traductora Patricia Rosas con la finalidad de poder traducir adecuadamente la adaptación de la encuesta de la teoría utilizada en la investigación. Cabe resaltar que se realizó un resumen de las entrevistas (Anexo M).

5.5. Ética para la investigación

Este presente trabajo de investigación cumple con los principios del respeto a la autonomía y la privacidad de las personas que participan en cada entrevista o cuestionario, dado que se le informa sobre los fines en los que se emplea la información recolectada (ver Anexo J y K). Por un lado, esta investigación está sometida a los principios éticos del Reglamento del Comité de Ética, el cual es el encargado de proporcionar los lineamientos y la supervisión de que se cumpla una correcta investigación de los trabajos llevados a cabo en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Por otro lado, esta investigación cumple con el correcto citado de fuentes bibliográficas que puede ser comprobado con el programa Turnitin.



CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Análisis de la Investigación

En esta sección se expone el análisis de los resultados recolectados por medio de encuestas. Por un lado, se examinan los resultados y se detalla lo que se ha encontrado. Por otro lado, se expone mediante la estadística descriptiva gráficos que nos permiten visualizar de mejor forma los resultados encontrados.

1.1 Análisis de la información cuantitativa

En esta sección se llevó a cabo un análisis de las 121 respuestas recopiladas a través de encuestas; sin embargo, resulta importante señalar que durante la recopilación de datos se implementaron preguntas filtro. Como resultado, se observó una reducción en el número de respuestas válidas, siendo 106 de las 121 respuestas inicialmente recopiladas.

Esta disminución en el número de respuestas se atribuye a las preguntas filtro, las cuales fueron diseñadas para excluir a aquellas personas que no cumplían con el perfil específico de la investigación. Se buscaba obtener datos limpios y específicos de individuos que frecuentemente revisan reseñas en plataformas virtuales y que además siguen al establecimiento gastronómico Puerto de Chala en redes sociales.

Adicionalmente, pasar de un estudio basado en PLS-SEM a un análisis multivariable cuantitativo constituye una decisión estratégica que puede proporcionar una comprensión más clara y accesible de los datos. Esta transición permite centrarse en la descripción detallada de las variables individuales y sus relaciones, proporcionando insights valiosos y aplicables al contexto específico de la investigación; esto facilita la comunicación de los resultados y su aplicación práctica, beneficiando tanto a los investigadores como a los stakeholders involucrados.

Resulta importante destacar que se utilizó una escala de Likert para el análisis de las variables. En esta escala, el nivel más bajo (totalmente en desacuerdo) indica una baja relación entre el ítem y la variable "intención de compra", mientras que el nivel más alto (totalmente de acuerdo) indica una alta relación entre el ítem y la intención de compra.

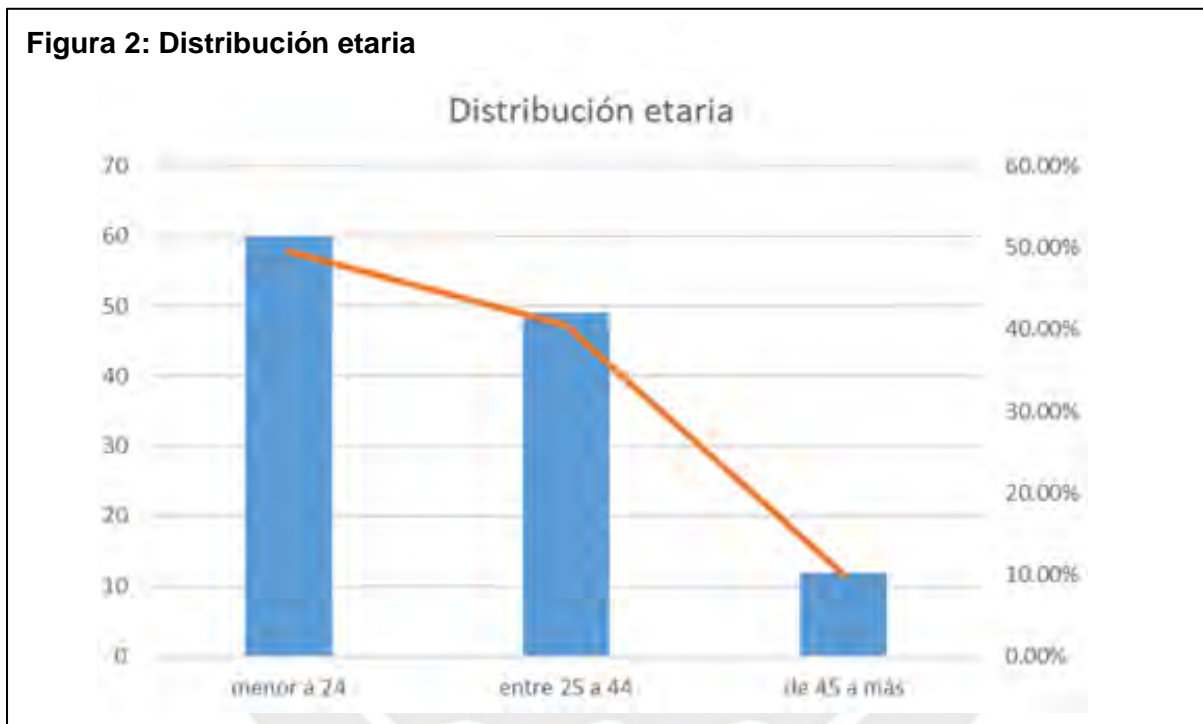
1.1.1. Análisis del perfil demográfico de los encuestados

En este acápite se describen las características relevantes que se consideraron de los encuestados, tales como su edad y su relación con las reseñas en plataformas digitales y el establecimiento gastronómico Puerto de Chala.

En relación con la distribución etaria de los encuestados, se dividió en tres principales rangos. En el primer rango se encuentran los encuestados menores a partir de los 24 años,

quienes representan el 49.59% del total de los encuestados; es decir, 60 encuestados. El segundo rango se encuentra entre las edades de 25 a 44 años, representando el 40.50% de los encuestados; es decir, 49 encuestados. Finalmente, en el tercer rango etario se encuentran los encuestados mayores a partir de los 45 años, quienes representan el 9.92%; es decir, 12 encuestados. Cabe resaltar que el total de la distribución etaria que obtuvo mayor número de recuento fue el que se encuentra en el rango de menores a partir de los 24 años, mientras que el que obtuvo menor número de recuento fue el de encuestados que se encuentran en el rango de mayores de 45 años.

Figura 2: Distribución etaria



Además, para obtener información adicional y garantizar una mayor precisión en relación al objetivo de la investigación sobre las reseñas en plataformas digitales y su relación con el establecimiento gastronómico Puerto de Chala, se incluyeron las siguientes preguntas en la encuesta: "¿Sigue usted las redes sociales del establecimiento gastronómico Puerto de Chala?" y "¿Suele usted leer las reseñas o comentarios en plataformas digitales (Facebook, Google, etc.)?". Resulta importante destacar que la información recolectada se basó en el total de los encuestados. Los resultados de ambas preguntas se presentan en las figuras 9 y 10, las cuales ofrecen una visualización clara de la frecuencia con la que los encuestados siguen las redes sociales del establecimiento gastronómico Puerto de Chala y la frecuencia con la que suelen leer reseñas o comentarios

en plataformas digitales.

Figura 3: ¿Usted, sigue las redes sociales del restaurante Puerto de Chala?

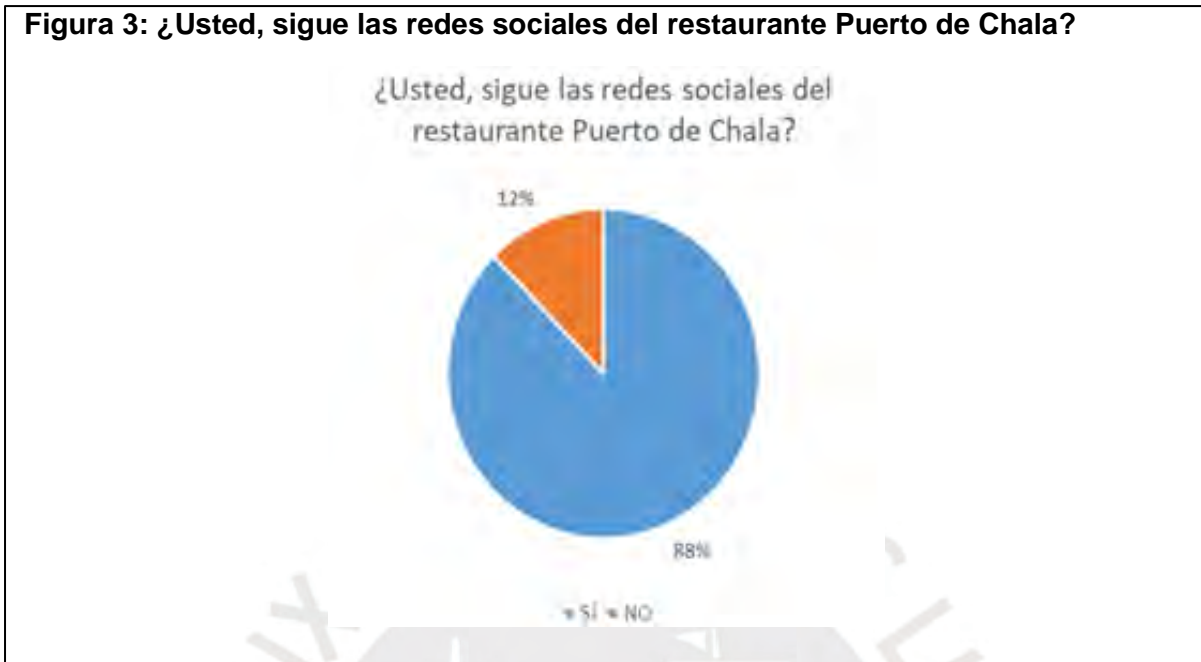
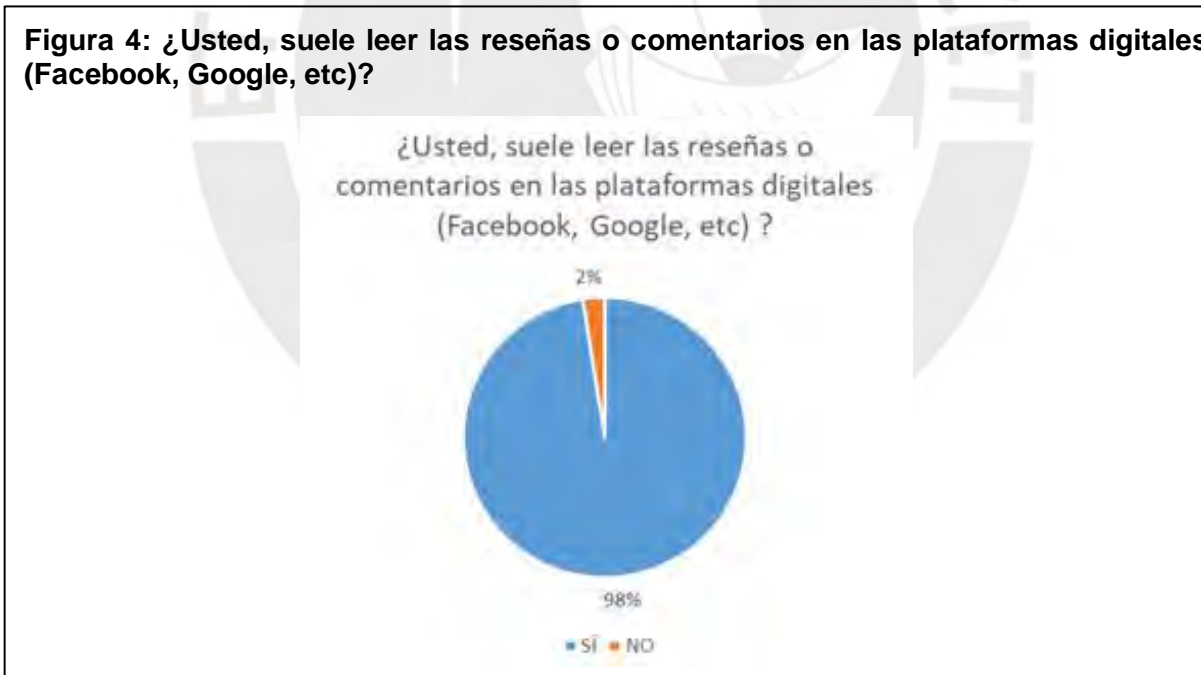


Figura 4: ¿Usted, suele leer las reseñas o comentarios en las plataformas digitales (Facebook, Google, etc)?



Dentro de la primera pregunta ("¿Usted sigue las redes sociales del establecimiento gastronómico Puerto de Chala?"), se puede observar que la gran mayoría de los encuestados que consumen en el establecimiento gastronómico Puerto de Chala están siguiendo activamente al local en redes sociales. De los 121 encuestados en total, 106 respondieron

afirmativamente, lo que equivale al 88% del total. Por otro lado, el 12% restante indicó que no siguen al establecimiento en redes sociales. Este alto porcentaje de seguidores en redes sociales sugiere un alto nivel de interacción y compromiso por parte de los clientes con el establecimiento en el entorno digital.

Por otro lado, en relación a la segunda pregunta ("¿Usted suele leer las reseñas o comentarios en las plataformas digitales como Facebook, Google, etc.?"), se evidencia que la gran mayoría de los encuestados, equivalente al 98% del total (118 encuestados), sí suelen revisar las reseñas y comentarios en estas plataformas digitales. En contraste, solo el 2% restante (3 encuestados) indicó que no acostumbra a leer las reseñas en dichos sitios. Resulta importante destacar que estos resultados se basan en el total de encuestas respondidas y que estas preguntas filtraron la información para garantizar la precisión en el análisis de las variables de eWOM e intención de compra.

1.1.2. Análisis multivariable del modelo de Leong, Loi, Woon de las dimensiones del e-WOM y la variable intención de compra

En esta sección se analizan los resultados de los datos recolectados de las encuestas que se centran en el eWOM y la intención de compra.

a) Información de calidad de e-WOM

En el gráfico de porcentaje de frecuencia de información de calidad de eWOM se puede visualizar que los códigos IC1 e IC2 tuvieron una calificación alta en las calificaciones de indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo sobre las reseñas que aparecen en los comentarios de las plataformas digitales del establecimiento gastronómico Puerto de Chala. El primer código IC1, que aborda sobre si se considera que estas reseñas publicadas son comprensibles, muestra que el 16,98% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 66,98% está de acuerdo, el 15,09% es indiferente, el 0% en desacuerdo y el 0,94% está totalmente en desacuerdo. El segundo código IC2, que aborda sobre si se considera que estas son objetivas, muestra que el 16,98% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 54,72% está de acuerdo, el 24,53% está indiferente, el 1,89% está en desacuerdo y el 1,89% está totalmente en desacuerdo. En consecuencia, se puede afirmar que alrededor del 70% de los participantes se encuentran tanto totalmente de acuerdo como de acuerdo con los ítems asociados a la información de calidad de eWOM. De este modo se puede evidenciar que los encuestados en su mayoría consideran importante que las reseñas de las plataformas digitales sobre el establecimiento gastronómico Puerto de Chala sean comprensibles y objetivas.

Figura 5: Porcentaje de frecuencia de información de calidad



Tabla 5: Distribución de media y desviación estándar obtenidas de información de calidad

Variable	Código	Ítem	Media	Desviación estándar
Información de calidad	IC1	Considero que estas son comprensibles	3,99	0,64
	IC2	Considero que estas son objetivas	3,83	0,80

Dentro del cuadro correspondiente a valores promedio y dispersión estadística se observan los datos recopilados del constructo sobre excelencia del contenido en el boca a boca electrónico. Inicialmente, respecto al criterio que evalúa si dichos contenidos resultan claros, se registra un promedio de 3,99 con una dispersión típica (DT) de 0,64; por lo tanto, es posible interpretar que gran parte de los participantes se ubican dentro del espectro comprendido entre neutral, conforme y plenamente conforme. Posteriormente, el criterio que examina si estos contenidos mantienen imparcialidad obtuvo un promedio de 3,83 con una DT de 0,80; consecuentemente, se deduce que gran parte de los participantes se sitúan en el espectro entre neutral, conforme y plenamente conforme. Conforme a los hallazgos examinados, este constructo mantiene un vínculo positivo con la predisposición adquisitiva, ya que los participantes mayoritariamente valoran la relevancia de que un negocio prestador de servicios disponga de presencia en medios digitales; además, estos espacios requieren ser claros y accesibles para los navegantes según Park et al. (2007). Las valoraciones o comentarios existentes en dichos espacios virtuales proporcionan confianza y credibilidad que impactan positivamente en los usuarios, motivándolos a realizar consumos en el local; por ende, se establece una interacción positiva entre la predisposición adquisitiva y el requerimiento de localizar datos fidedignos acerca del bien y la prestación. No obstante, el esquema propuesto por Leong et al. (2021) señala que los navegantes producen comunicación electrónica interpersonal mediante la inquietud, pues esta los impulsa a indagar datos previo al consumo de bienes o prestaciones; posteriormente, evaluarán la utilidad de los datos localizados y, al satisfacer sus requerimientos, provocará una predisposición

adquisitiva positiva. Complementariamente, dentro del esquema de Leong se demuestra una asociación positiva entre el constructo de excelencia informativa y la predisposición adquisitiva.

b) Información de credibilidad de e-WOM

En el gráfico de porcentaje de frecuencia de información de credibilidad de eWOM se pueden visualizar los códigos ICR1, ICR2 y ICR3, los cuales obtuvieron una calificación alta en las opciones de indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo sobre las reseñas que aparecen en los comentarios de las plataformas digitales del establecimiento gastronómico Puerto de Chala. El primer código ICR1, que aborda sobre si se considera que estas reseñas publicadas son convincentes, muestra que el 16,98% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 61,32% está de acuerdo, el 17,92% es indiferente, el 2,83% en desacuerdo y el 0,94% está totalmente en desacuerdo. El segundo código ICR2, que aborda sobre si se considera que estas son creíbles, muestra que el 14,15% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 62,26% está de acuerdo, el 20,75% está indiferente, el 1,89% está en desacuerdo y el 0,94% está totalmente en desacuerdo. El tercer código ICR3, que aborda sobre si se considera que estas tienen sustento, muestra que el 15,09% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 57,55% está de acuerdo, el 22,64% está indiferente, el 2,83% está en desacuerdo y el 1,89% está totalmente en desacuerdo. En consecuencia, se puede afirmar que alrededor del 60% de los participantes se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con los ítems asociados a la información de credibilidad de eWOM. Esto significa que los encuestados en su mayoría son persuadidos por comentarios de personas fiables o con una reputación creíble en los espacios digitales; esto se refuerza cuando personas públicas o autoridades conocidas recomiendan visitar el establecimiento, aspecto que ocasiona que las personas se influyan por estas reseñas que los incentivan a conocer el local, según Wathen y Burkell (2002).

Figura 6: Porcentaje de frecuencia de información de credibilidad

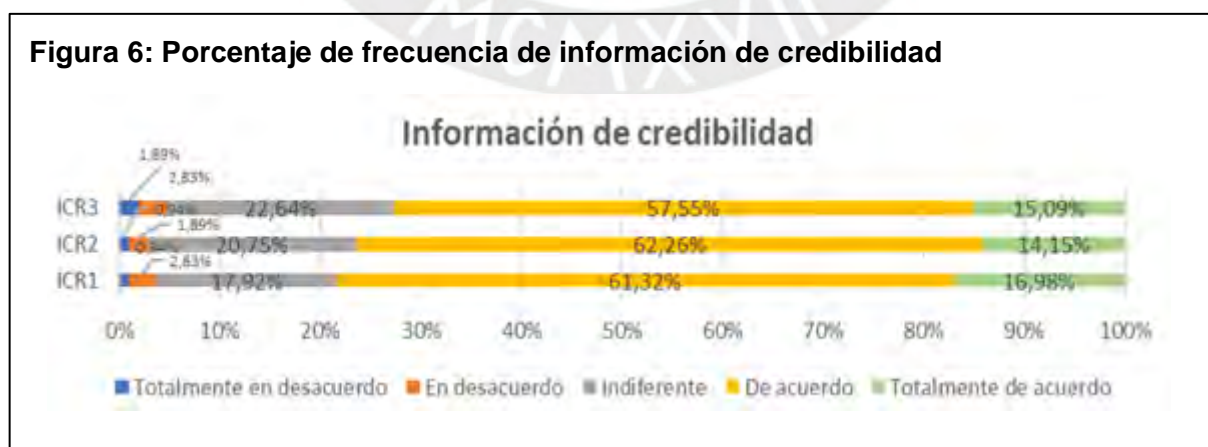


Tabla 6: Distribución de medias obtenidas de información de calidad

Variable	Código	Ítem	Media	Desviación estándar
Información de credibilidad	ICR1	Considero que son convincentes	3,91	0,74
	ICR2	Considero que son creíbles	3,87	0,70
	ICR3	Considero que tienen sustento	3.81	0,79

Mediante el cuadro de valores promedio y dispersión típica se exhiben los datos conseguidos del constructo sobre confiabilidad del contenido en el boca a boca electrónico. Inicialmente, respecto al criterio que evalúa si resultan persuasivos, se obtiene un promedio de 3,91 con una DT de 0,74; por consiguiente, es posible interpretar que gran parte de los participantes se sitúan dentro del espectro entre neutral, conforme y plenamente conforme. Posteriormente, el criterio que examina si resultan fidedignos alcanzó un promedio de 3,87 con una DT de 0,70; de esta manera, se deduce que gran parte de los participantes se ubican en el espectro entre neutral, conforme y plenamente conforme. Adicionalmente, el criterio que evalúa si poseen respaldo registra un promedio de 3,81 con una DT de 0,79; en tal sentido, se interpreta que gran parte de los participantes se posicionan en el espectro entre neutral, conforme y plenamente conforme. Bajo estas circunstancias, es posible observar que los participantes mayoritariamente expresan conformidad y plena conformidad respecto a la relevancia de la fiabilidad del contenido disponible en los medios digitales acerca del negocio culinario Puerto de Chala. Para concluir, los hallazgos conseguidos de este constructo mantienen un vínculo positivo con la predisposición adquisitiva, conforme a Park et al. (2007); el poder persuasivo produce un impacto positivo en los usuarios cuando localizan contenido fidedigno originado por la comunicación electrónica interpersonal, puesto que la transmisión de experiencias desde navegantes con vivencias previas hacia aquellos carentes de estas produce un impacto en su determinación adquisitiva. Según el esquema de Leong et al. (2021), se indica que la excelencia del contenido producido mediante el boca a boca electrónico provoca un nexo inmediato con la predisposición adquisitiva, considerando que el navegante ha captado datos verídicos derivados de dichas interacciones, quedando bajo su criterio la decisión de adquirir o abstenerse.

c) Adecuación a la tarea de información

En el gráfico de porcentaje de frecuencia de adecuación a la tarea de información eWOM se observan los códigos ITA1 y ITA2, los cuales obtuvieron calificaciones altas en la opción de acuerdo respecto a las reseñas en las plataformas digitales del establecimiento gastronómico Puerto de Chala. Para el código ITA1, el 14,15% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 71,70% está de acuerdo, el 11,32% es indiferente, el 1,89% está en desacuerdo y el 0,94% está totalmente en desacuerdo. Mientras que para el código ITA2, el 13,21% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 71,70% está de acuerdo, el

12,26% está indiferente, el 1,89% está en desacuerdo y el 0,94% está totalmente en desacuerdo. En consecuencia, se puede afirmar que más del 70% de los encuestados está de acuerdo con los ítems de información de calidad de eWOM, aspecto que sugiere una percepción general favorable sobre las reseñas en las plataformas digitales del establecimiento.

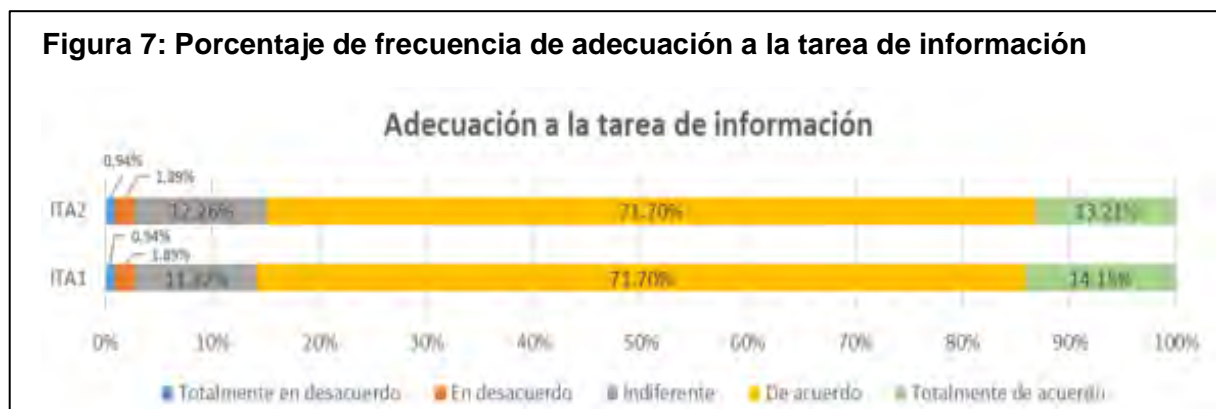


Tabla 7: Distribución de medias obtenidas de adecuación a la tarea de información

Variable	Código	Ítem	Media	Desviación estándar
Información de credibilidad	ICR1	Considero que son convincentes	3,91	0,74
	ICR2	Considero que son creíbles	3,87	0,70
	ICR3	Considero que tienen sustento	3,81	0,79

A través del cuadro de valores promedio y dispersión típica se presentan los datos recolectados del constructo pertinencia para el objetivo del contenido en el boca a boca electrónico. Inicialmente, respecto al elemento ITA1 se registra un promedio de 3,96 con una DT de 0,65; por ende, es posible interpretar que gran parte de los participantes se posicionan dentro del espectro entre neutral y conforme. Posteriormente, el elemento ITA2 alcanza un promedio de 3,94 con una DT de 0,64; de tal manera, se deduce que gran parte de los participantes se ubican en el espectro entre neutral y conforme. Mediante estos datos es posible observar que los participantes mayoritariamente expresan conformidad respecto al constructo de pertinencia para el objetivo del contenido; esta percepción se consolida mediante la primera representación gráfica con un 71,70% de valoración del criterio conforme. Conforme a los hallazgos examinados, este constructo mantiene un nexo positivo con la predisposición adquisitiva, puesto que los navegantes valoran como apropiado el contenido localizado sobre Puerto de Chala en los medios digitales; según Dedeké (2016), los usuarios evalúan positivamente la conveniencia del contenido en entornos virtuales que optimicen la vivencia del navegante en dichas plataformas. El esquema de Leong et al. (2021) señala la existencia de un vínculo positivo entre el constructo de pertinencia para el objetivo del

contenido y la predisposición adquisitiva, ya que el contenido proporcionado mediante una comunicación electrónica interpersonal facilita satisfacer los requerimientos de exploración informativa; por lo tanto, los navegantes consideran dicho contenido provechoso para su proceso decisorio.

d) Necesidad de la información

En la figura 8 se puede visualizar que los ítems con código NI1 y NI2 de la variable de necesidad de información recibieron elevadas valoraciones que se encuentran dentro del rango de 4 y 5, las cuales corresponden a que se encuentra de acuerdo y que se encuentra totalmente de acuerdo respectivamente. En base al código NI1, se denota que el 0.94% de encuestados están totalmente en desacuerdo con que, si no conocen el establecimiento, frecuentemente buscan información en las reseñas. En esa misma línea, el 1.89% de los encuestados se encuentran en desacuerdo y el 7.55% se sienten indiferentes; sin embargo, en base al mismo ítem, la gran mayoría de los encuestados, con un porcentaje de 66.04%, contestaron que se sienten de acuerdo y, finalmente, el 23.58% de los encuestados respondieron que se encuentran totalmente de acuerdo, aspecto que evidencia que sienten más seguros al contestar que buscan información en reseñas cuando no conocen el establecimiento. Por otro lado, en base al código NI2, se puede visualizar que el 0.94%, el 1.89% y el 6.60% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo, en desacuerdo e indiferente respectivamente; no obstante, el 66.98% de los encuestados se encuentran de acuerdo y el 23.58% se encuentran totalmente de acuerdo respecto a que las reseñas facilitan la decisión de poder consumir en un establecimiento gastronómico.



Tabla 8: Distribución de medias obtenidas de necesidad de información

Variable	Código	Ítem	Media	Desviación estándar
Necesidad de información	NI1	Cuando no conozco el restaurante, frecuentemente busco información en las reseñas	4,09	0,68
	NI2	Considero que facilitan mi decisión de comer en el restaurante	4,10	0,68

Dentro del cuadro se observan los promedios y dispersiones típicas conseguidas para ambos elementos NI1 y NI2 del constructo requerimiento de datos. El cuadro permite apreciar que los elementos NI1 y NI2 exhiben un promedio semejante con una diferencia de 0.01, característica que indica que los participantes expresan conformidad respecto a que las valoraciones optimizan su determinación para consumir en el local; asimismo, habitualmente consultan datos en dichas plataformas al desconocer el negocio. Es importante señalar que el elemento con mayor puntuación correspondió a NI2, mientras que el de menor valoración fue NI1. Conforme a los hallazgos examinados, este constructo mantiene un nexo positivo con la predisposición adquisitiva, considerando que los usuarios que demandan datos pertinentes muestran tendencia en gran parte de las situaciones a efectuar adquisiciones; no obstante, los hallazgos de este constructo divergen con los resultados del esquema investigativo, ya que este indica que el requerimiento de datos muestra un vínculo irrelevante con la predisposición adquisitiva. Esta situación obedece fundamentalmente a que no todas las apreciaciones se valoran como provechosas. Es relevante destacar que los hallazgos del constructo evidencian el sólido nexo de los criterios con la predisposición adquisitiva, pues registran un promedio elevado al compararse con los demás constructos.

e) *Actitud hacia la información*

En la figura 9 se puede visualizar que los ítems con código AHI1, AHI2 y AHI3 de la variable de actitud hacia la información recibieron elevadas valoraciones que se encuentran rondando el número 4, el cual indica que se encuentran de acuerdo con los ítems. En base al código AHI1, se denota que el 0.94% de encuestados están totalmente en desacuerdo con que siempre leen reseñas cuando compran en un establecimiento gastronómico. En esa misma línea, el 2.83% de los encuestados se encuentran en desacuerdo y el 16.98% se sienten indiferentes; sin embargo, en base al mismo ítem, la gran mayoría de los encuestados, con un porcentaje de 60.38%, contestaron que se sienten de acuerdo y, finalmente, el 18.87% de los encuestados respondieron que se encuentran totalmente de acuerdo. Por otro lado, en base al código AHI2, se puede visualizar que el 0.94%, el 0% y el 12.26% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo, en desacuerdo e indiferente respectivamente; no obstante, el 69.81% de los encuestados se encuentran de acuerdo y el 16.98% se encuentran totalmente de acuerdo respecto a que las reseñas las consideran útiles para sus tomas de decisiones cuando compran en un establecimiento gastronómico. Adicionalmente, en base al código AHI3, se visualiza que el 0.94% de los encuestados se sienten totalmente en desacuerdo con ese ítem, el 0.94% se siente en desacuerdo, el 16.04% se siente indiferente, el 66.04% se siente de acuerdo y el 16.04% se siente totalmente de acuerdo con respecto a que las reseñas le dan confianza para comprar en un establecimiento gastronómico.

Figura 9: Porcentaje de frecuencia de actitud hacia la información



Tabla 9: Distribución de medias obtenidas de actitud hacia la información

Variable	Código	Ítem	Media	Desviación estándar
Actitud hacia la información	AHI1	Siempre las leo cuando compro en un restaurante	3,93	0,75
	AHI2	Considero que son útiles para mi toma de decisión cuando compro en un restaurante	4,02	0,62
	AHI3	Considero que me dan confianza para comprar en un restaurante	3,95	0,67

A través del cuadro se exhiben los promedios y dispersiones típicas conseguidas para los criterios AHI1, AHI2 y AHI3 del constructo disposición frente al contenido. El cuadro permite observar que el criterio con promedio superior correspondió al elemento AHI2, característica que demuestra que los participantes expresan conformidad respecto a que las valoraciones resultan provechosas durante el proceso decisorio al adquirir en un negocio culinario; sin embargo, los promedios inferiores correspondieron a los elementos AHI1 y AHI3, lo cual demuestra que los participantes manifiestan neutralidad en relación con la práctica constante de consultar valoraciones al consumir en un local gastronómico y sobre que dichas valoraciones proporcionan seguridad para realizar consumos en un establecimiento. Es relevante indicar que el elemento con mayor puntuación fue AHI2, mientras que el de menor valoración correspondió a AHI1. Según Park et al., la disposición del usuario frente al contenido representa una de las dimensiones de mayor importancia en relación con la predisposición adquisitiva (2007). Conforme al esquema investigativo, este constructo presenta un vínculo positivo con la predisposición adquisitiva, motivo por el cual la apreciación del provecho al emplear datos del boca a boca electrónico aporta positivamente a la predisposición adquisitiva. Es importante destacar que, según lo examinado en el actual análisis, este constructo presenta un nexo positivo con la predisposición adquisitiva, lo cual respalda lo examinado en el esquema investigativo; esta situación se evidencia mediante el promedio considerablemente elevado de los criterios que demuestran el sólido vínculo existente entre ambos constructos.

f) Intención de compra

En la figura 10 se puede visualizar que los ítems con código INTC1, INTC2, INTC3 e INTC4 de la variable de intención de compra recibieron elevadas valoraciones que se encuentran rondando el número 4, el cual indica que se encuentran de acuerdo con los ítems. En base al código INTC1, se denota que el 0.94% de encuestados están totalmente en desacuerdo con que es probable que consuma en el establecimiento gastronómico Puerto de Chala. En esa misma línea, el 0.94% de los encuestados se encuentran en desacuerdo y el 6.60% se sienten indiferentes; sin embargo, en base al mismo ítem, la gran mayoría de los encuestados, con un porcentaje de 68.87%, contestaron que se sienten de acuerdo y, finalmente, el 22.64% de los encuestados respondieron que se encuentran totalmente de acuerdo. Por otro lado, en base al código INTC2, se puede visualizar que el 0.94%, el 2.83% y el 14.15% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo, en desacuerdo e indiferente respectivamente; no obstante, el 68.87% de los encuestados se encuentran de acuerdo y el 13.21% se encuentran totalmente de acuerdo respecto a que comprarán en el establecimiento gastronómico Puerto de Chala la próxima vez que tengan la necesidad de comer. Adicionalmente, en base al código INTC3, se visualiza que el 0.94% de los encuestados se sienten totalmente en desacuerdo con ese ítem, el 0.94% se siente en desacuerdo, el 5.66% se siente indiferente, el 67.92% se siente de acuerdo y el 24.53% se siente totalmente de acuerdo con respecto al ítem que indica que definitivamente probarán algún plato en el establecimiento gastronómico Puerto de Chala. Finalmente, con respecto al código INTC4 que indica si recomendarán el consumo en el establecimiento gastronómico Puerto de Chala, el 0.94% de los encuestados respondieron que se encuentran totalmente en desacuerdo, el 0.94% respondieron que se encuentran en desacuerdo, el 11.32% indican que se encuentran indiferentes, el 66.04% indican que se encuentran de acuerdo y el 20.75% indican que se encuentran totalmente de acuerdo.

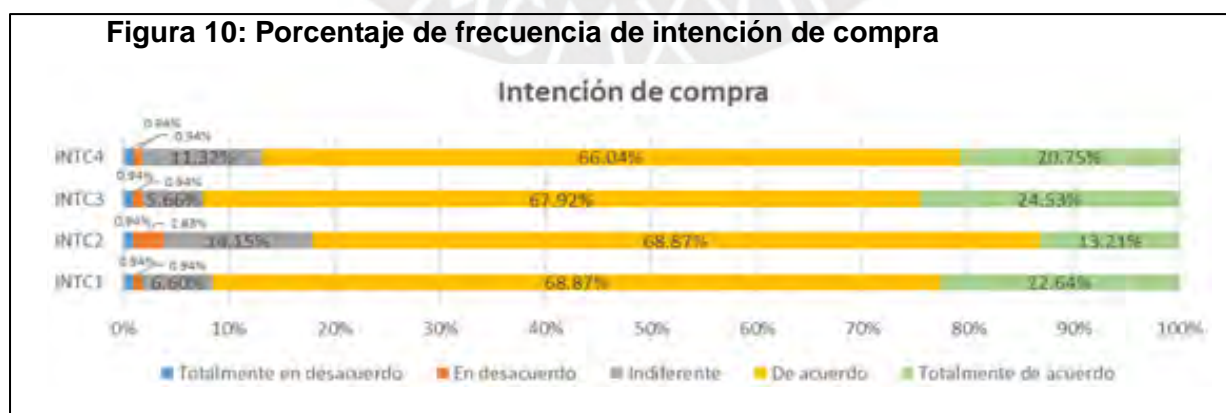


Tabla 10: Distribución de medias obtenidas de intención de compra

Variable	Código	Ítem	Media	Desviación estándar
Intención de compra	INTC1	Es probable que consuma en el restaurante Puerto de Chala	4,11	0,64
	INTC2	Comprare en ese restaurante la próxima vez que tenga la necesidad de comer	3,91	0,68
	INTC3	Definitivamente probaré algún plato en el Restaurante Puerto de Chala	4,14	0,64
	INTC4	Recomendaré el consumo en el restaurante Puerto de Chala	4,05	0,67

En la tabla se pueden apreciar las medias y desviación estándar obtenidas para los ítems INTC1, INTC2, INTC3 y INTC4 de la variable intención de compra. En la tabla se puede visualizar que los ítems que obtuvieron mayor media fueron los ítems INTC1, INTC3 e INTC4, aspecto que simboliza que los encuestados se encuentran de acuerdo con que es probable que consuman en el establecimiento gastronómico Puerto de Chala, que definitivamente probarán algún plato de Puerto de Chala y con que recomendarán el consumo en el establecimiento gastronómico Puerto de Chala. Asimismo, se puede evidenciar que los encuestados se sienten indiferentes con respecto a que comprarán en el establecimiento gastronómico Puerto de Chala la próxima vez que tengan la necesidad de comer. Cabe resaltar que el ítem más valorado de la tabla es el INTC3 y el menos valorado es el INTC2. Tal como se menciona en el modelo estudiado, la adopción de información, la cual abarca las variables previamente analizadas, se relaciona favorablemente con la intención de compra, razón por la cual se señala que quienes adoptan la información forman una intención de compra. Tal como señala Torres et al., la adopción de la información por parte de los clientes por las plataformas virtuales afecta en la intención de compra del individuo (2018). Por ello, en esta variable, según los ítems propuestos, se resalta que los encuestados que revisan reseñas y siguen por las redes sociales al establecimiento gastronómico Puerto de Chala es probable que consuman en este local.

En conclusión, después de un análisis detallado de gráficos y tablas se puede resaltar que la mayoría de los encuestados valoran en promedio de manera favorable las variables del modelo de Leong, Loi y Woon; sin embargo, también se puede resaltar que se presentan ítems con un considerable porcentaje de desacuerdo e indiferencia con el enunciado planteado, aspecto que ocasiona que la mayoría de las medias de las variables planteadas sean menor a cuatro. Estos resultados señalados anteriormente refuerzan la teoría del modelo, dado que este modelo sostiene que las variables poseen una relación favorable con la utilidad que perciben los clientes; no obstante, se contrasta en una variable que es la necesidad de información, puesto que según el modelo de Leong et al. esta cuenta con una

relación insignificante en su utilidad, mientras que según las encuestas estas variables son una de las más influyentes. Esto se debe a que los clientes del establecimiento cuando carecen de información o desconocen del local tienden a buscar reseñas en las plataformas virtuales.

Objetivo general

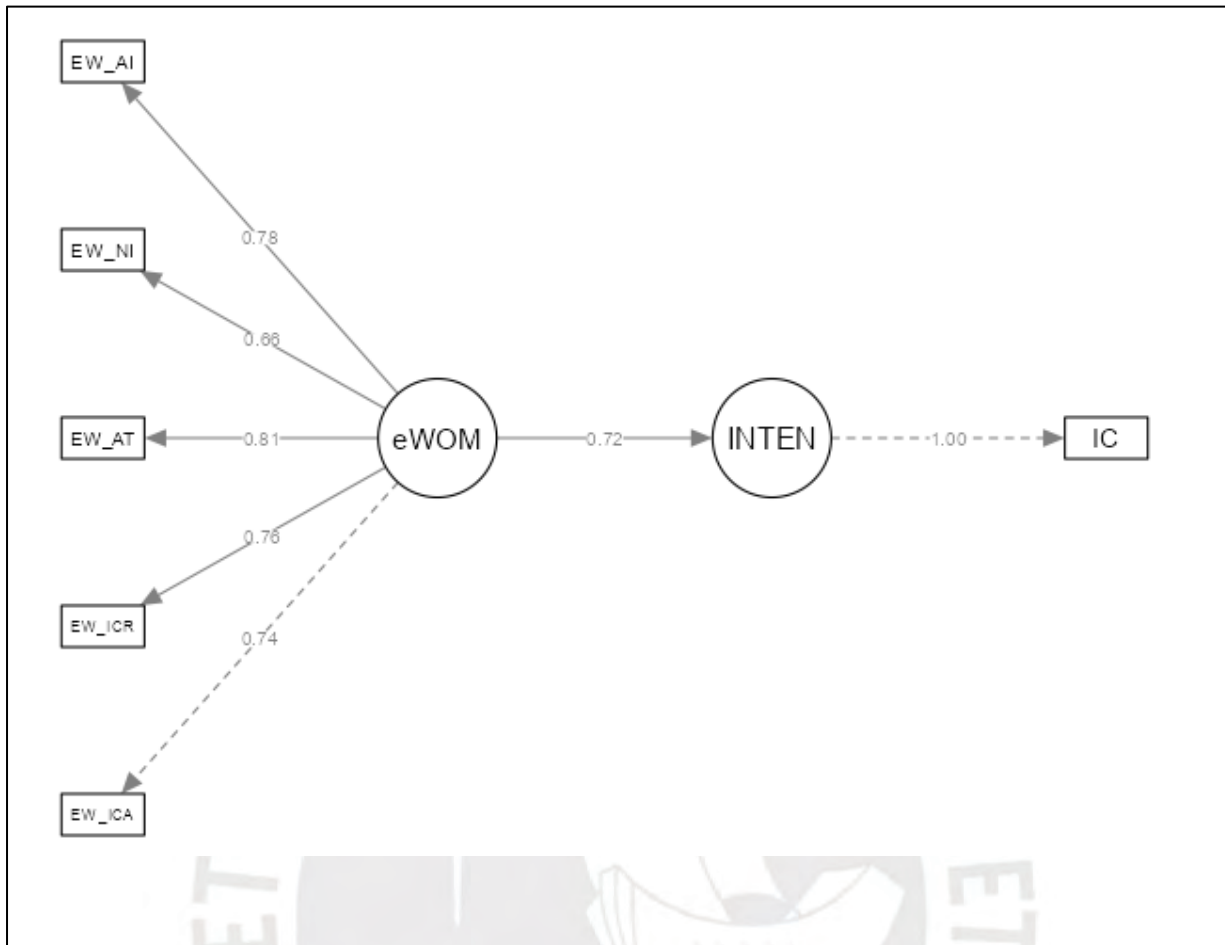
En este análisis se buscó determinar la relación de los factores eWOM y la intención de compra. Debido a que no se cumplió el supuesto de normalidad multivariada analizada a través de la prueba de Mardia (Asimetría: 13.9, $\chi^2 = 246$, $p < 0.001$; curtosis: 79.8, $z = 16.7$, $p < 0.001$), se empleó el método de estimación de Máxima Verosimilitud Robusta (MLR) con errores estándar robustos y test estadístico ajustado por el procedimiento de Yuan-Bentler. En cuanto al modelo de estudio, este presentó un buen ajuste. Los índices de ajuste adecuados fueron el SRMR < 0.08 , RMSEA < 0.08 , CFI > 0.90 y TLI > 0.90 , mientras que la prueba Ji-cuadrado indicó un desajuste del modelo; sin embargo, este último índice de ajuste suele dar ese resultado cuando el tamaño muestral es relativamente grande, aun cuando el modelo es correcto (Abad et al., 2011).

Tabla 11: Índice de bondad de ajuste del modelo del objetivo general

Objetivo	χ^2	p	RMSEA [IC 90%]	CFI	TLI	SRMR
General	25.0	< 0.003	0.129	0.940	0.899	0.052

P < 0.05 (5%)

Figura 11: Relación de los factores eWOM y la intención de compra



Respecto al modelo estructural, se evaluó la magnitud y significancia de los coeficientes de ruta (figura 11). En cuanto al grado de predicción de cada una de las variables, se presentó un efecto estadísticamente significativo ($\beta = 0.72$; $p < 0.001$).

Objetivos específicos

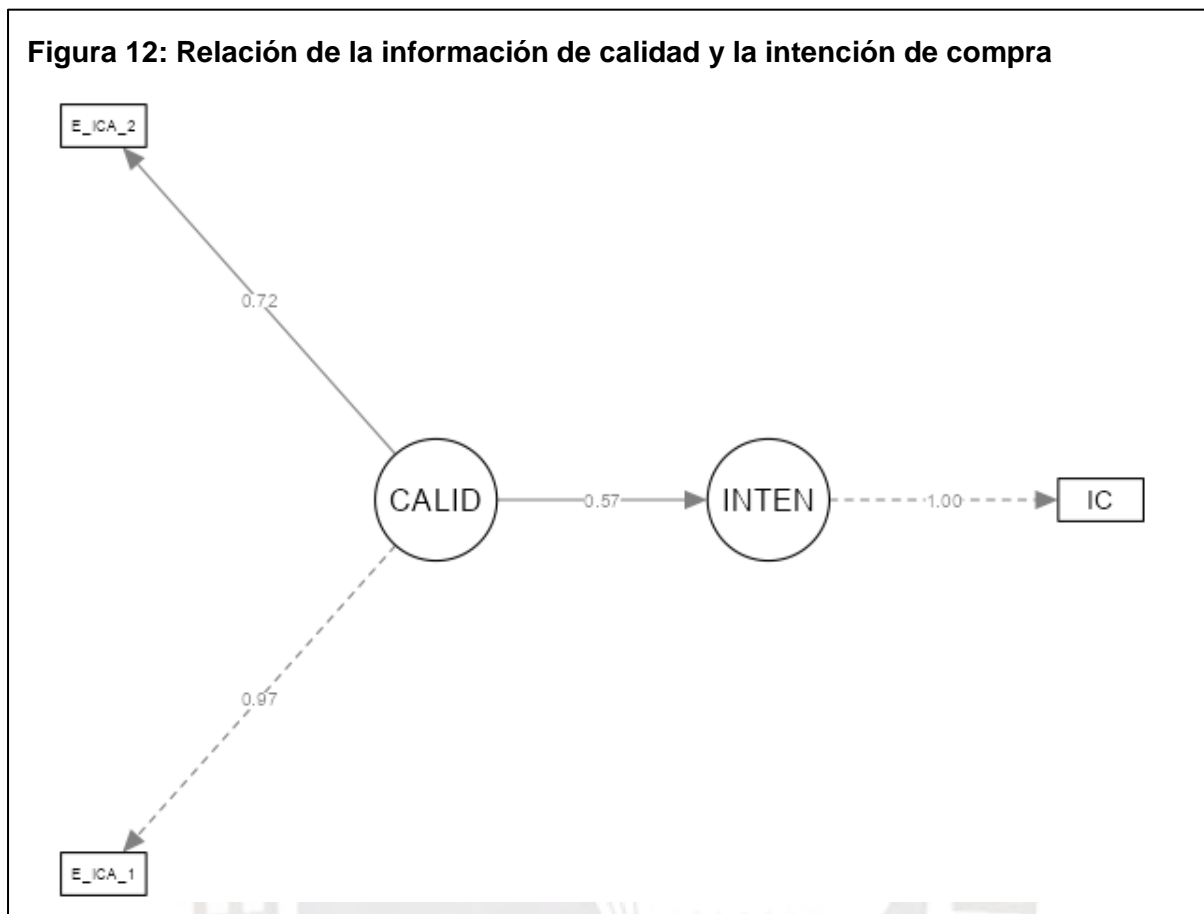
Tabla 12: Índices de bondad de ajuste de los modelos de los objetivos específicos

Objetivo	χ^2	p	RMSEA [IC 90%]	CFI	TLI	SRMR
Específico 1	0.000	< 0.001	0.000	1.000	1.00	0.000
Específico 2	0.706	< 0.001	0.000	1.000	1.023	0.008
Específico 3	0.0	< 0.001	0.000	1.000	1.02	0.000
Específico 4	0.000	< 0.001	0.000	1.000	1.00	0.000
Específico 5	2.21	< 0.001	0.031	0.999	0.997	0.015

Respecto al modelo estructural, se evaluó la magnitud y significancia de los coeficientes de ruta. En cuanto al grado de predicción de cada una de las variables independientes o exógenas, únicamente la experiencia multisensorial presentó un efecto estadísticamente significativo en todos los indicadores.

Objetivo específico 1

Figura 12: Relación de la información de calidad y la intención de compra

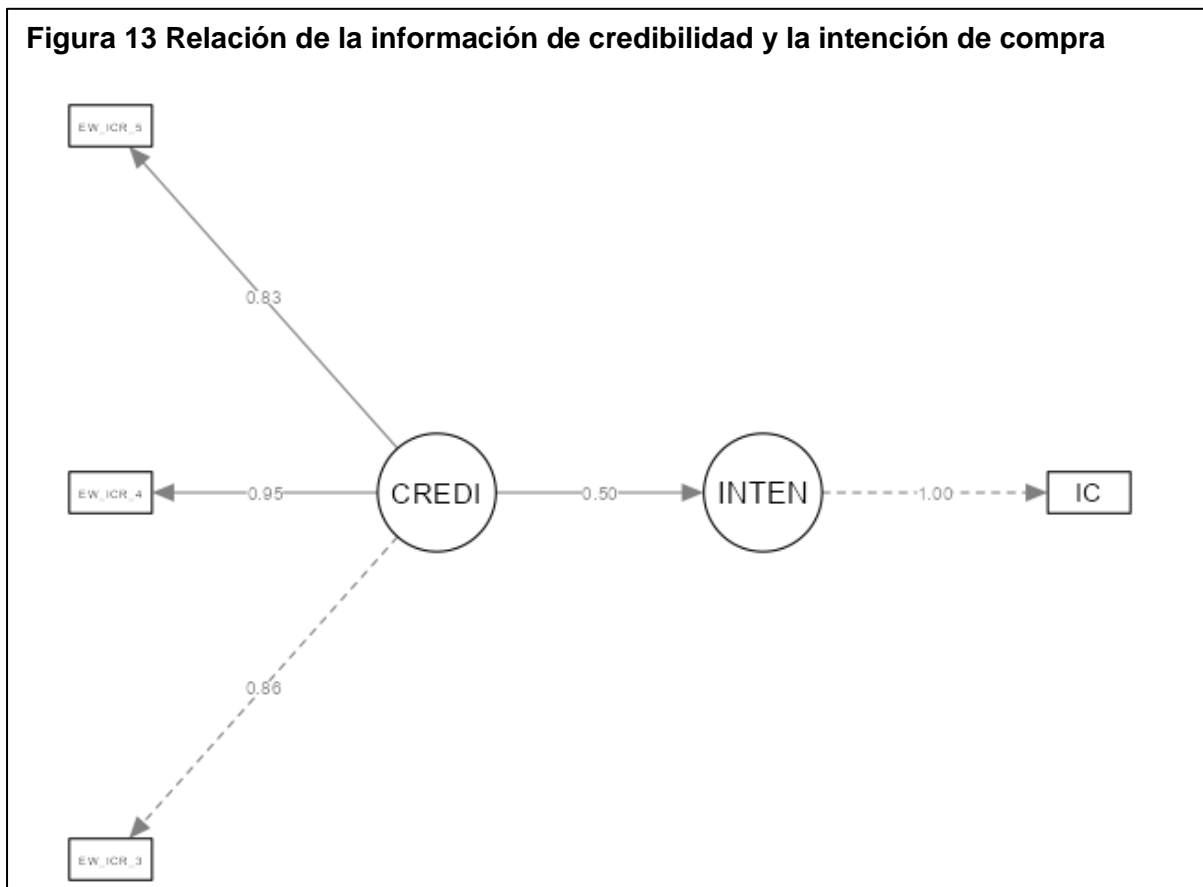


En este análisis se buscó establecer la relación de la información de la calidad y la intención de compra. Debido a que no se cumplió el supuesto de normalidad multivariada analizada a través de la prueba de Mardia, se empleó el método de estimación de Máxima Verosimilitud Robusta (MLR) con errores estándar robustos y test estadístico ajustado por el procedimiento de Yuan-Bentler. En cuanto al modelo de estudio, este presentó un buen ajuste. Los índices de ajuste adecuados fueron el SRMR < 0.00, RMSEA < 0.00, CFI > 1.00 y TLI > 1.023, mientras que la prueba Ji-cuadrado indicó un desajuste del modelo; sin embargo, este último índice de ajuste suele dar ese resultado cuando el tamaño muestral es relativamente grande, aun cuando el modelo es correcto (Abad et al., 2011).

Respecto al modelo estructural, se evaluó la magnitud y significancia de los coeficientes de ruta. En cuanto al grado de predicción de cada una de las variables independientes o exógenas, la información de calidad presentó un efecto estadísticamente significativo y de magnitud moderada ($\beta = 0.57$; $p < 0.001$).

Objetivo específico 2

Figura 13 Relación de la información de credibilidad y la intención de compra

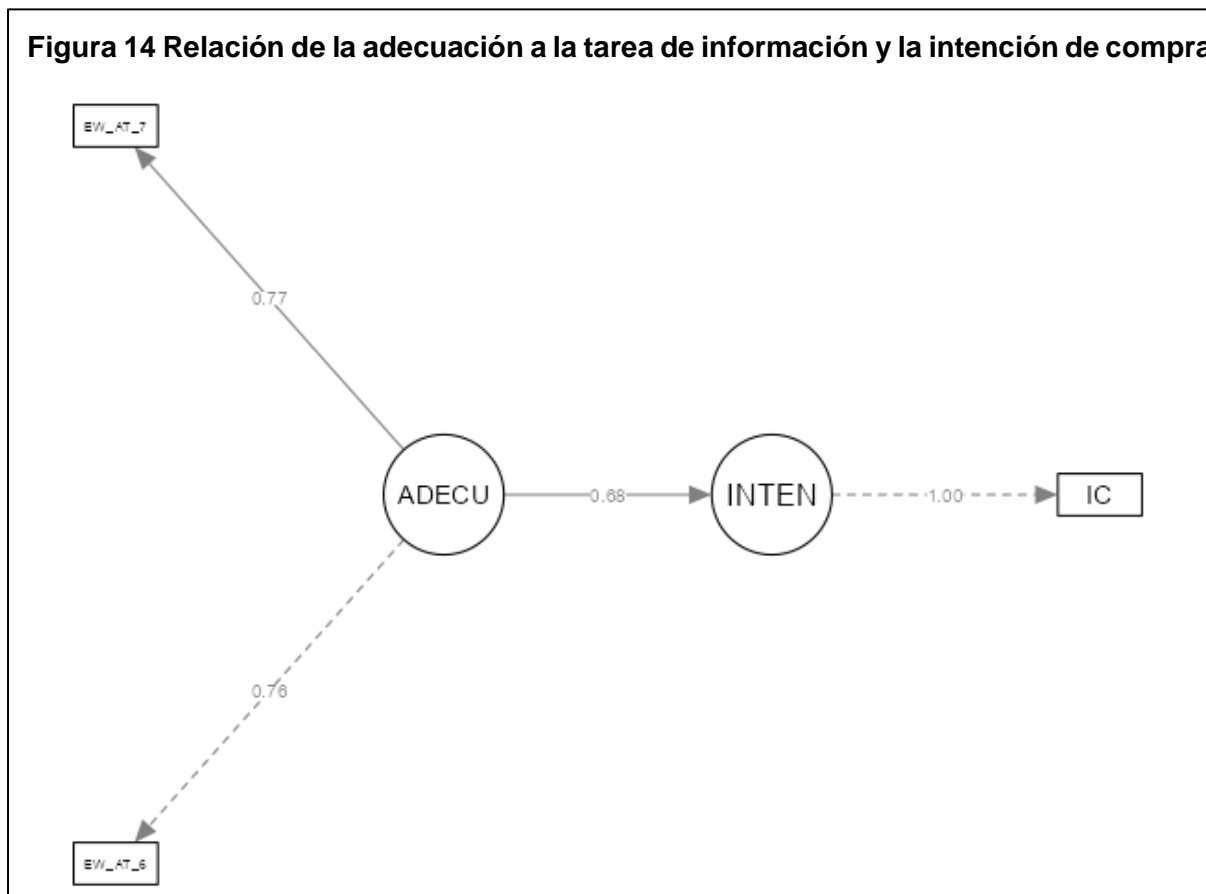


En este análisis se buscó establecer la relación de la información de credibilidad y la intención de compra. Debido a que no se cumplió el supuesto de normalidad multivariada analizada a través de la prueba de Mardia, se empleó el método de estimación de Máxima Verosimilitud Robusta (MLR) con errores estándar robustos y test estadístico ajustado por el procedimiento de Yuan-Bentler. En cuanto al modelo de estudio, este presentó un buen ajuste. Los índices de ajuste adecuados fueron el SRMR < 0.00, RMSEA < 0.00, CFI > 1.00 y TLI > 1.00, mientras que la prueba Ji-cuadrado también indicó un modelo adecuado.

Respecto al modelo estructural, se evaluó la magnitud y significancia de los coeficientes de ruta. En cuanto al grado de predicción de cada una de las variables independientes o exógenas, la información de credibilidad presentó un efecto estadísticamente significativo y de magnitud moderada ($\beta = 0.50$; $p < 0.001$).

Objetivo específico 3

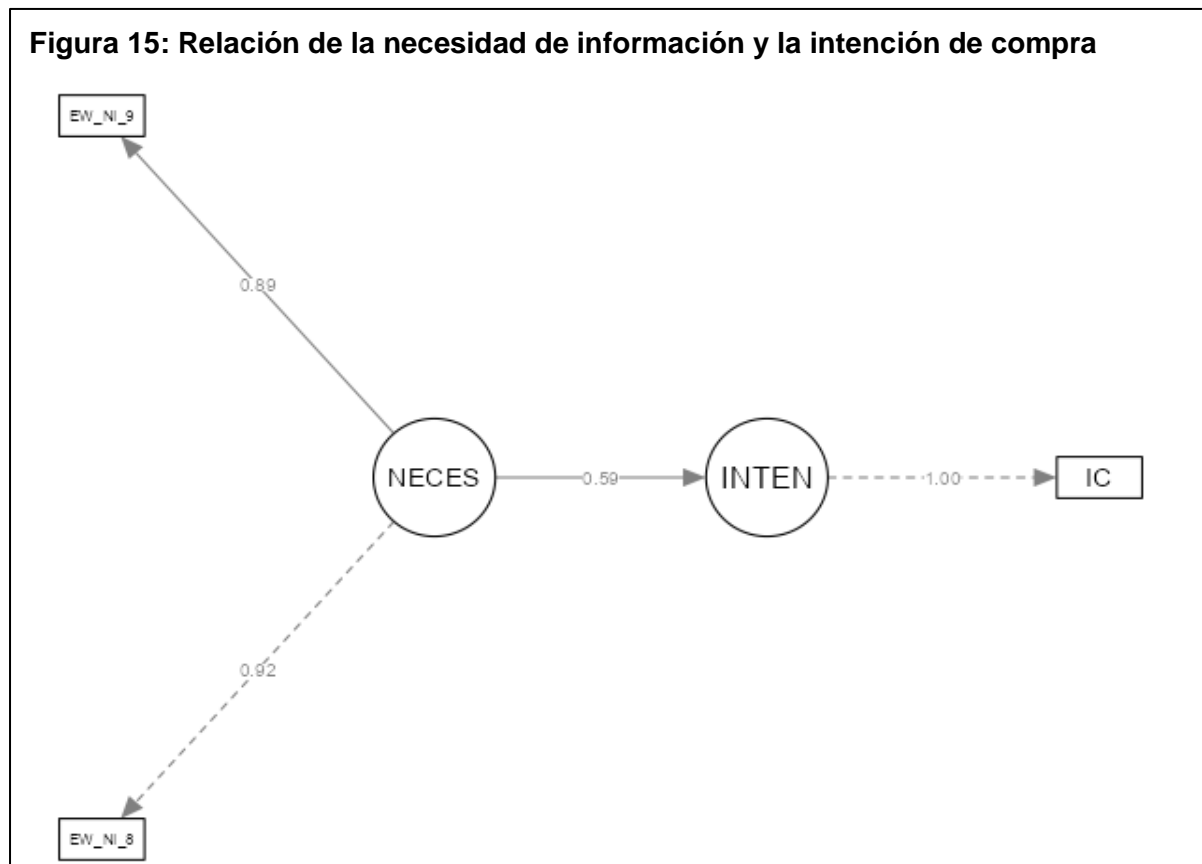
Figura 14 Relación de la adecuación a la tarea de información y la intención de compra



En este análisis se buscó establecer la relación de la adecuación a la tarea de información y la intención de compra. Debido a que no se cumplió el supuesto de normalidad multivariada analizada a través de la prueba de Mardia, se empleó el método de estimación de Máxima Verosimilitud Robusta (MLR) con errores estándar robustos y test estadístico ajustado por el procedimiento de Yuan-Bentler. En cuanto al modelo de estudio, este presentó un buen ajuste. Los índices de ajuste adecuados fueron el SRMR < 0.00, RMSEA < 0.00, CFI > 1.00 y TLI > 1.02, mientras que la prueba Ji-cuadrado indicó un desajuste del modelo; sin embargo, este último índice de ajuste suele dar ese resultado cuando el tamaño muestral es relativamente grande, aun cuando el modelo es correcto (Abad et al., 2011).

Respecto al modelo estructural, se evaluó la magnitud y significancia de los coeficientes de ruta. En cuanto al grado de predicción de cada una de las variables independientes o exógenas, la adecuación a la tarea de información presentó un efecto estadísticamente significativo y de magnitud moderada ($\beta = 0.68$; $p < 0.001$).

Objetivo específico 4

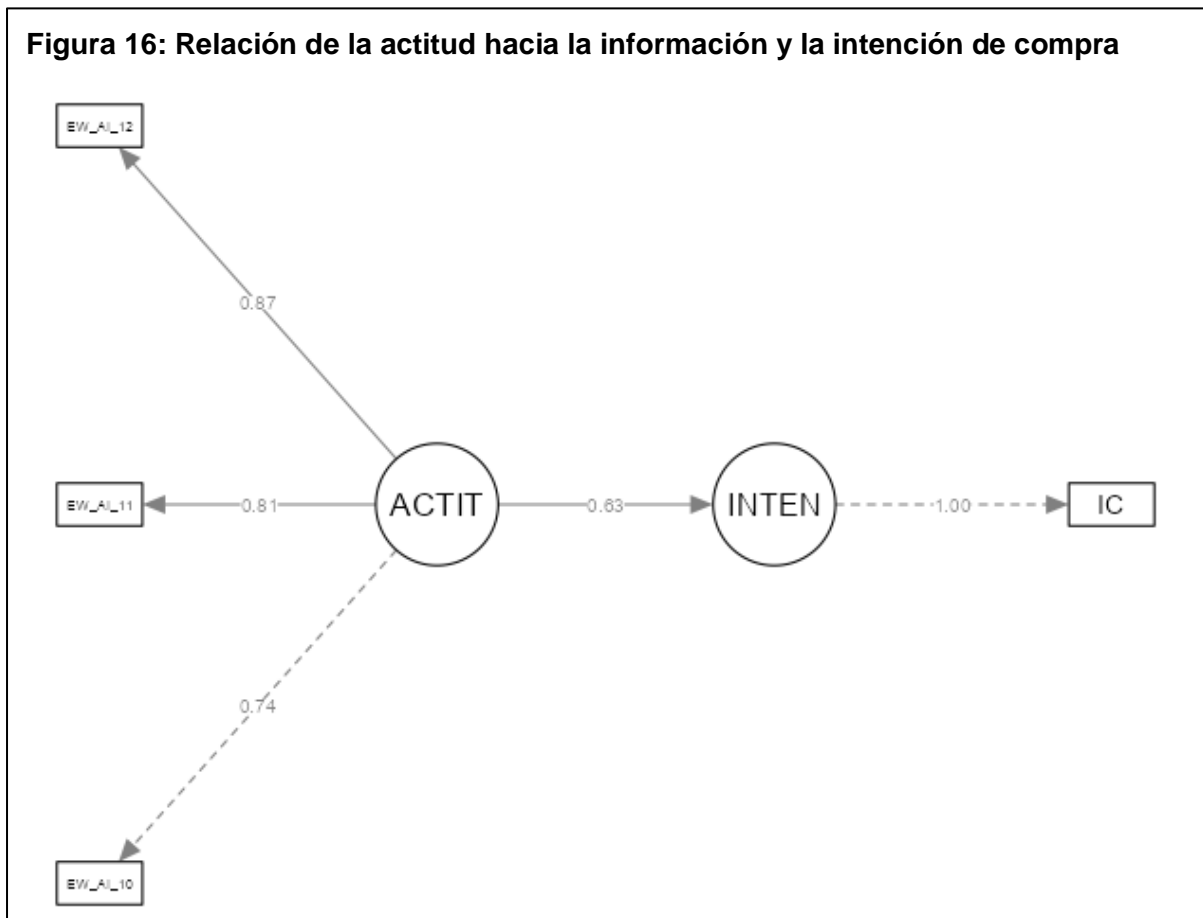


En este análisis se buscó establecer la relación de la necesidad de información y la intención de compra. Debido a que no se cumplió el supuesto de normalidad multivariada analizada a través de la prueba de Mardia, se empleó el método de estimación de Máxima Verosimilitud Robusta (MLR) con errores estándar robustos y test estadístico ajustado por el procedimiento de Yuan-Bentler. En cuanto al modelo de estudio, este presentó un buen ajuste. Los índices de ajuste adecuados fueron el SRMR < 0.00, RMSEA < 0.00, CFI > 1.00 y TLI > 1.00, mientras que la prueba Ji-cuadrado indicó un desajuste del modelo; sin embargo, este último índice de ajuste suele dar ese resultado cuando el tamaño muestral es relativamente grande, aun cuando el modelo es correcto (Abad et al., 2011).

Respecto al modelo estructural, se evaluó la magnitud y significancia de los coeficientes de ruta. En cuanto al grado de predicción de cada una de las variables independientes o exógenas, la necesidad de información presentó un efecto estadísticamente significativo y de magnitud moderada ($\beta = 0.59$; $p < 0.001$).

Objetivo específico 5

Figura 16: Relación de la actitud hacia la información y la intención de compra



En este análisis se buscó establecer la relación de la actitud hacia la información y la intención de compra. Debido a que no se cumplió el supuesto de normalidad multivariada analizada a través de la prueba de Mardia, se empleó el método de estimación de Máxima Verosimilitud Robusta (MLR) con errores estándar robustos y test estadístico ajustado por el procedimiento de Yuan-Bentler. En cuanto al modelo de estudio, este presentó un buen ajuste. Los índices de ajuste adecuados fueron el SRMR < 0.015, RMSEA < 0.031, CFI > 0.99 y TLI > 0.997, mientras que la prueba Ji-cuadrado indicó un desajuste del modelo; sin embargo, este último índice de ajuste suele dar ese resultado cuando el tamaño muestral es relativamente grande, aun cuando el modelo es correcto (Abad et al., 2011).

Respecto al modelo estructural, se evaluó la magnitud y significancia de los coeficientes de ruta. En cuanto al grado de predicción de cada una de las variables independientes o exógenas, la actitud hacia la información presentó un efecto estadísticamente significativo y de magnitud moderada ($\beta = 0.63$; $p < 0.001$).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tras presentar los descubrimientos derivados de los datos recabados, junto con los resultados numéricos, este apartado desarrolla las inferencias finales y sugerencias sustentadas en las metas establecidas y ejecutadas durante el presente análisis. Para esta situación, se estableció como propósito examinar las dimensiones significativas del boca a boca electrónico sobre la predisposición adquisitiva de los usuarios del negocio "Puerto de Chala" ubicado en Lurín, empleando el esquema propuesto por Leong et al. (2021).

1. Conclusiones de la investigación

La finalidad del presente estudio radica en examinar las dimensiones significativas del boca a boca electrónico y la predisposición adquisitiva entre los usuarios del negocio "Puerto de Chala", empleando el esquema desarrollado por Leong, Loi y Woon en 2021. Con el propósito de alcanzar esta meta central, se ejecutó una evaluación minuciosa de los datos recabados mediante instrumentos numéricos, enriquecido con el análisis documental y las valoraciones especializadas, elemento que facilitó una convergencia informativa para fortalecer el análisis. Se definieron cinco propósitos particulares para atender la meta central, mismos que se abordan en este apartado de inferencias finales, buscando ofrecer una perspectiva integral y sustentada de los hallazgos conseguidos.

Con la finalidad de satisfacer las metas planteadas, se empleó el esquema PLS-SEM, mediante el cual se facilitó examinar todas las dimensiones del boca a boca electrónico y su influencia sobre la predisposición adquisitiva, determinando hallazgos para cada propósito central y particular.

Las dimensiones del boca a boca electrónico evidenciaron ejercer una influencia sobre el incremento de la predisposición adquisitiva entre los usuarios, demostrando que los datos difundidos en espacios virtuales consolidan y orientan la determinación del usuario, gracias a su importancia experiencial.

El contenido de excelencia se valida como un componente esencial para potenciar la predisposición adquisitiva, ya que produce una vivencia valiosa al ofrecer datos claros e imparciales.

El contenido confiable desempeña una función relevante sobre la predisposición adquisitiva, considerando que los datos proporcionados demuestran ser persuasivos.

La pertinencia para el objetivo informativo, igualmente, influye sobre la predisposición adquisitiva, debido a que cubre los requerimientos informativos de los usuarios interesados.

El requerimiento de datos igualmente ejerce una función importante sobre la predisposición adquisitiva, puesto que los usuarios al desconocer el negocio consultan datos

mediante las valoraciones difundidas; además, conseguirla optimiza su determinación adquisitiva.

Finalmente, se determina que la disposición frente al contenido representa un elemento esencial sobre la predisposición adquisitiva, considerando que los usuarios habitualmente consultan las valoraciones al momento de adquirir o frecuentar un negocio culinario; asimismo, los datos les parecen provechosos y beneficiosos para su adquisición.

2. Recomendaciones de la investigación

Basándonos en los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda al establecimiento gastronómico Puerto de Chala contratar a un profesional especializado en la gestión de redes sociales. Resulta crucial destacar la importancia de plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp para la empresa, dado que son las más utilizadas por los usuarios en el Perú. Estas plataformas no solo proporcionan una vía de comunicación directa e indirecta con los clientes, sino que también ofrecen oportunidades para fortalecer la presencia en línea del establecimiento y aumentar la interacción con la audiencia.

La contratación de un Community Manager, encargado de construir, conectar y administrar comunidades en línea, proporciona una oportunidad invaluable para ofrecer contenido atractivo y relevante a los seguidores del establecimiento en las redes sociales. Resulta esencial que Puerto de Chala esté presente en estos espacios digitales, puesto que brindan numerosas oportunidades que pueden ser aprovechadas. Por ejemplo, al mejorar la visibilidad en línea del establecimiento se puede incrementar el volumen de ventas; las publicaciones sobre promociones o los platos preparados pueden estimular a los usuarios a consumir, e incluso pueden atraer a nuevos clientes.

Por otro lado, el boca a boca electrónico (eWOM) se presenta como una herramienta sumamente versátil y económica para las empresas que carecen de un presupuesto destinado a espacios publicitarios o campañas. Aunque Puerto de Chala cuenta con un eWOM favorable entre sus clientes, como se refleja en los comentarios de Google con una calificación promedio de 4.1 estrellas sobre 5, sin haber realizado promociones o solicitado un espacio digital en esta plataforma, sino que ha sido un impacto orgánico generado por la comunidad de usuarios. En este sentido, se recomienda reforzar esta estrategia con una inversión que permita establecer un espacio digital formal que garantice seguridad a las personas que buscan información en línea y les brinde un canal directo con el establecimiento, aspecto que generará mayor satisfacción al cliente al asegurar una atención confiable. Adicionalmente, se puede complementar con el marketing de guerrilla, que implica el uso de campañas novedosas e innovadoras para atraer la atención de los clientes hacia la marca y aumentar las ventas. Este tipo de estrategia resulta especialmente útil para empresas

medianas o pequeñas que carecen de un departamento de marketing interno; puede ser implementado por cualquier persona con habilidades en diseño o gestión de redes sociales. El modelo empleado en esta investigación, concebido por Leong et al. (2021), se centra en la ampliación de la investigación realizada por los clientes a través de la adopción de información proveniente del eWOM, aspecto que incrementa la probabilidad de intención de compra. Durante el proceso de toma de decisiones de compra en el sector gastronómico, los clientes experimentan una necesidad crítica de información para fundamentar su intención de compra. Dado el ambiente altamente competitivo e innovador del sector gastronómico en el país, caracterizado por una amplia variedad de opciones para los clientes, decidir en qué establecimiento gastronómico consumir puede resultar desafiante. Por consiguiente, se recomienda elaborar y ejecutar estrategias de posicionamiento digital pagado (Search Engine Marketing) en Google para destacar en el mercado y aumentar la visibilidad del establecimiento; sin embargo, si se opta por un enfoque de posicionamiento orgánico sin costos, resulta crucial tener en cuenta que generar contenido de alta calidad es esencial para diferenciarse de la competencia. En este contexto, se debe prestar especial atención a la optimización del sitio web de Puerto de Chala, asegurándose de que tenga una estructura clara y comprensible para los clientes. Asimismo, mejorar la calidad visual de las imágenes y fotografías de los platos ofrecidos resulta fundamental; además, es crucial trabajar en mejorar la velocidad de carga del sitio web y garantizar que los enlaces que dirigen a las redes sociales del establecimiento estén correctamente integrados. Al aplicar estas recomendaciones, se fortalecerá automáticamente la variable de credibilidad de la información, proporcionando mayor confianza y legitimidad a Puerto de Chala ante los clientes interesados en visitar el establecimiento.

Para futuras investigaciones, se sugiere considerar un enfoque cualitativo para comprender más profundamente el comportamiento del cliente en el proceso de toma de decisiones de compra y su relación con el eWOM. Aunque esta investigación se basó en un enfoque cuantitativo explicativo, investigaciones futuras podrían explorar la influencia o correlación entre los indicadores utilizando métodos de análisis alternativos como el análisis de varianza, regresión lineal o múltiple, entre otros. Resulta importante destacar que el modelo aplicado en la prueba piloto para la recolección de datos se utilizó en personas con un nivel académico universitario, mientras que este detalle no se precisó en la muestra final, aspecto que podría influir en el análisis de la información. Por tanto, se recomienda considerar el nivel académico de los participantes al recopilar datos y complementar el estudio con un focus group para reducir posibles sesgos durante el proceso de recolección.

Complementariamente, pese a que se señalan ciertas restricciones en el texto, resultaría provechoso examinar detalladamente de qué manera dichas restricciones podrían haber influido sobre los hallazgos y las inferencias del análisis, permitiendo una valoración más

exhaustiva y exacta de los descubrimientos. A modo ilustrativo, el grupo muestral empleado en este estudio podría carecer de representatividad integral respecto al universo completo de usuarios del negocio, circunstancia que podría inclinar los hallazgos hacia determinadas inclinaciones o conductas particulares; asimismo, la sujeción a información autodeclarada podría incorporar distorsiones de contestación, considerando que los encuestados podrían presentar dificultades para recordar fielmente sus conductas o podrían contestar conforme a lo que perciben como socialmente apropiado. Mediante el tratamiento minucioso de dichas restricciones, se establece un fundamento más robusto para estudios venideros; además, se detectan aspectos perfectibles en la estructuración y procedimientos del análisis, asegurando de esta forma una solidez y fiabilidad superiores en los hallazgos conseguidos.



REFERENCIAS

- Aguilar, C. & Álvarez, D. (2022). Análisis de los factores que influyen en la decisión del canal de compra de los consumidores de comida criolla en restaurantes de Lima Moderna (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/21627?show=full>
- Ahmad, F. & Guzmán, F. (2021). Negative online reviews, brand equity and emotional contagion (ahead-of-print). *European Journal of Marketing*, 55(11), 2825-2870. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.1108/EJM-10-2019-0820>
- Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior. En Gollwitzer, P.M., & Bargh, J.A. (Eds.). *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior* (pp. 385-403). Guilford Press.
- Alarcón, K. (2022). Centro Gastronómico en Lurín (Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú). Recuperado de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3026>
- Americas Market Intelligence (2022). Datos y estadísticas e-commerce en Perú. Recuperado de: <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>
- Andina (2010, 12 de setiembre). *Mistura, palabra que evoca belleza, color y sabor que da origen a feria gastronómica*. *Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=316750>
- Ancka, C., Flores, Y., Calizaya, Y., & Saintila, J. (2022). Características sociodemográficas y consumo de alimentos ultra procesados en vegetarianos y no-vegetarianos: Un estudio transversal en la población peruana. *Nutrición Clínica Y Dietética Hospitalaria*, 42(1). <https://doi.org/10.12873/421ancka>
- Babić, A., Sotgiu, F., De Valck, K. & Bijmolt, T. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., Bazán, L. (2010). Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. *Revista Uruguaya de enfermería*, 5(2). <https://rue.fenf.edu.uy/index.php/rue/article/view/85>
- Banco Central de Reserva del Perú (2021). *Efectos de largo plazo del Covid-19 en Perú*. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/diciembre/ri-diciembre-2021-recuadro-4.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú (2021). *Reporte de inflación*. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/diciembre/ri-diciembre-2021-recuadro-4.pdf>

- Banco Central de Reserva del Perú. (2024). *Reporte de inflación, panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2024-2025*. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2024/diciembre/report-de-inflacion-diciembre-2024.pdf>
- Banco Santander (2022). Economía digital, ¿qué es y por qué se considera el futuro de los negocios? Recuperado de: <https://www.santander.com/es/stories/economia-digital>
- Barrera, D. (2021, 3 de abril). *Historias Gastronómicas: Venid a mí hombres de estómago cansado y vos restauraré*. Recuperado de <https://exclusivadigital.com/sv/historias-gastronomicas-venid-a-mi-hombres-de-estomago-cansado-y-yo-os-restaurare/>
- Bartra, S. P. (2023, 8 mayo). *E-commerce: delivery en regiones y recojo en tienda, los desafíos pendientes el 2023*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/comercio-electronico-e-commerce-delivery-en-regiones-y-recojo-en-tienda-los-desafios-pendientes-el-2023-noticia/>
- Berger, J. (2015). Word of Mouth and Interpersonal Communication. En M. Norton, D. Rucker, & C. Lamberton (Eds.). *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology* (pp. 368-397). Cambridge University. doi.org/10.1017/CBO9781107706552
- Cámara de Comercio Lima. *Informalidad 360° Datos obtenidos a partir de la ENAHO 2022*. Recuperado de <https://www.camaralima.org.pe/wp-content/uploads/2023/06/iedep-informalidad-360%C2%BA.pdf>
- Canturín, Z., Laveriano, E., Temoche, D. & Vernal, V. (2019). Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en la Intención de Compra: Caso Carnes y Parrillas (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16201>
- Carballar, J. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. RC libros.
- Chacaltana, I. (2017). Identificación de atributos del producto inmobiliario que influyen en la decisión de compra de vivienda en Lima metropolitana: aplicación de la herramienta a un caso (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de www.//tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8952
- Cheung, C. & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- CNN. (2022). *El negocio de los restaurantes probablemente nunca se recuperará de la pandemia de covid-19*. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-subsector-restaurantes-registo-un-crecimiento-interanual-del-9206-en-febrero-de-2022>
- Cordova, F., Gabriel, E., Castaño, L., & García, L. (2021). *The Gastronomic Experience: Motivation and Satisfaction of the Gastronomic Tourist—The Case of Puno City (Peru)*.

- Sustainability, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13169170>
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>
- Dedeke, A.N. (2016). Travel Web-Site Design: Information Task-Fit, Service Quality and Purchase Intention. *Tourism Management*, 54: 541–554. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.001>
- Del Aguila, J., Flores, G., Rengifo, K., Fasanando, S., & López, T. (2024). E-WOM en redes sociales asociadas al valor de las marcas de boutiques online. *Revista Amazónica de Ciencias*, 3(2). <https://doi.org/10.51252/race.v3i2.742>
- Díaz, M. (2019). *El comportamiento del consumidor*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-es-el-comportamiento-del-consumidor-en-la-moda-d%C3%ADaz-rivadulla/?originalSubdomain=es>
- El Comercio (2014). *Mistura: una exitosa y veloz historia que ya cumple*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mistura-exitosa-veloz-historia-cumple-7-ediciones-175682-noticia/?ref=ecr>
- El Peruano. (2024). *Gremios destacan apoyo estatal a mypes gastronómicas*. Recuperado de <https://www.elperuano.pe/noticia/261043-gremios-destacan-apoyo-estatal-a-mypes-gastronomicas>
- El Peruano. (2024). *La gastronomía es el rostro económico del Perú*. Recuperado de <https://www.elperuano.pe/noticia/247268-la-gastronomia-es-el-rostro-economico-del-peru>
- Espinel, B., Monterrosa, I. & Espinosa, A (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista LaSallista de Investigación*, 16(2), 4-27. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- Fernández, C. & Zhunio, A. (2021). El impacto de las nuevas tecnologías en los modelos de negocio de las empresas alimenticias de mediana escala, como respuesta a la pandemia en la ciudad de cuenca (Tesis de bachiller, Universidad de Uzuay, Cuenca, Ecuador). Recuperado de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11265/1/16802.pdf>
- Freud, S., & Jones, E. (1922). Beyond the Pleasure Principle. *The International Psycho-Analytical Press*. <https://doi.org/10.1037/11189-000>
- García, A. & Basto, J. (2023). El impacto del eWOM positivo en la Intención de Compra Online de Marcas Peruanas de Ropa Casual en Jóvenes de la Generación Z (Tesis de licenciatura, Universidad de Piura, Piura, Perú). Recuperado de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/6505081>

- García, A. (2021). *Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/sector-gastronomico-un-nuevo-inicio-en-el-bicentenario-del-peru-1>
- García, T. & Gastulo, D. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo (Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperado de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf
- Gestión. (2022). *Solo 800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de saludables*. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-milrestaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables?ref=gesr>
- Gestión. (2022). *La demanda de personal de delivery en el Perú creció 200% en el último mes*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/demanda-de-personal-de-delivery-en-el-peru-crecio-200-en-el-ultimo-mes-rmmn-noticia/>
- Gestión. (2023). *Tendencias que están transformando el mercado de consumo en el Perú*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/tendencias-que-estan-transformando-el-mercado-de-consumo-en-el-peru-noticia/?ref=gesr>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso en la toma de sus decisiones de compra. El camino del nuevo consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Gupta, P. & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
- Hall, S. (2022). *El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Haro, G., Moliner, B., & Gil, I. (2022). Motivaciones, compromiso y adopción del e-WOM en restaurantes. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 17-31. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4510>
- Henríquez, J., Asipuela, J., & Sánchez, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *593DigitalPublisher*, 6(6), 391-404. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). McGraw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hofman, D. & Novak, T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.

<http://dx.doi.org/10.2307/1251841>

- Hogan, J., Lemon, K., & Libai, B. (2004). Quantifying the Ripple: Word-of-Mouth and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 44(3), 271-280. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040243>
- Horna, C., Lopez, A., Matías, C. & Oscanoa, E. (2022). Plan Estratégico de la Gastronomía (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20500.12404/14925>
- Hossain, M. A., Jahan, N., Fang, Y., Hoque, S., & Hossain, M. S. (2019). Nexus of electronic word-of-mouth to social networking sites: A sustainable chatter of new digital social media. *Sustainability*, 11(3), Article 759. <https://doi.org/10.3390/su11030759>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2020). *Negocios de restaurantes disminuyeron 93,78% en abril de 2020*. Recuperado de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-disminuyeron-93-78-en-abril-de-2020-12271/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2021). Se incrementó la población que utiliza internet a diario. Recuperado de <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-044-2021-inei.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2022). *El 72,5% de la población de 6 y más años de edad del país accedió a Internet en el primer trimestre de 2022*. Recuperado de <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-111-2022-inei.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). Actividad de restaurantes se incrementó 1,45% en enero 2024. Recuperado de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-se-incremento-145-en-enero-2024-15084/>
- Ipsos (2021). *Un 60% de los españoles afirma ir menos a los restaurantes que antes de la pandemia*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-es/un-60-de-los-espanoles-afirma-ir-menos-los-restaurantes-que-antes-de-la-pandemia>
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 128, 1203-1226. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing Word of Mouth Behaviour in the Restaurant Industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 0263-4503. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/mip-02-2016-0024/full/html>

- Jang, S. (S.), & Ha, J. (2014). Do Loyal Customers Perceive the Quality of Restaurant Attributes Differently: A Study of Korean Restaurant Customers. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(3), 257-266. <https://doi.org/10.1080/15378020.2014.926743>
- Juárez, M. (2021). Relación Del Comportamiento De Compra Del Consumidor En La Decisión De Compra En La Panadería Butipan, Tacna, 2020 (Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú). Recuperado de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2262/Juarez-Medi-na-Fiorella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keyklyn, C. (2020). Factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco – 2020. (Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú). Recuperado de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3638/Keyklyn_Tesis_bachiller_2020.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing. Pearson Educación de México*. Recuperado de https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing. Pearson Educación de México*. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Editorial Almuzara.
- La Cámara de Comercio. (2023). *El 58,4% de hogares peruanos tiene conexión a internet*. Revista digital de la cámara de comercio. Recuperado de <https://lacamara.pe/inei-el-584-de-hogares-peruanos-tiene-conexion-a-internet/>
- Lafreniere, K., & Moore, S. (2023). Word-of-Mouth and Consumer Psychology. En C. Lamberton, D. Rucker, & S. Spiller (Eds.), *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology* (pp. 271-528). The Cambridge.
- Leong, C. M., Loi, A. M.-W., & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 1-13. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Leong, C., Loi, A. & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*. 10, 145–157. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-021-00132-9>

- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55. Recuperado de <https://psycnet.apa.org/record/1933-01885-001>
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338- 348.<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>.
- Lyon, P., Rivas, J., & Salazar, H. (2024). Impacto del boca a boca electrónico (e-WOM) en las decisiones de compra en línea: Una revisión sistemática en contextos empresariales. *Revista InveCom* 5(3), 1-8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14051441>
- Maslow, A. (1958). A Dynamic Theory of Human Motivation. En C. L. Stacey & M. DeMartino (Eds.), *Understanding human motivation* (pp. 26-47). Howard Allen Editores. <https://doi.org/10.1037/11305-004>
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(1), 73-79. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(01\)81012-0](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(01)81012-0)
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2015). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090-1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Ministerio de Cultura. (2021). *Campaña por la diversidad cultural “Amo mis raíces”*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/cultura/campa%C3%B1as/3084-campana-por-la-diversidad-cultural-amo-mis-raices>
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2020). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 50–57. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e/23>.
- Muhammad, A., Khan, A., & Ali, A. (2021). The impact of word- of- mouth on tourism destination choice: A case of Pakistan. *Tourism Management*, 88, 104023.
- Municipalidad de Lima (2022). Lima. Recuperado el 2 de octubre del 2022, de <https://www.munlima.gob.pe/lima/#:~:text=Lima%20es%20la%20ciudad%20capital,r%C3%ADos%20Chill%C3%B3n%2C%20R%C3%ADmac%20y%20Lur%C3%ADn>.
- Observatorio CEPLAN. (2024). Aumento del comercio electrónico. Recuperado de <https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/t68>
- Ochoa, J. (2023). *Las redes sociales más usadas en países de habla hispana en 2023*. Recuperado de <https://blog.socialgest.net/es/2023/03/13/las-redes-sociales-mas-usadas-en-paises-de-habla-hispana-2023/#:~:text=En%20Per%C3%BA%2C%20Facebook%20es%20la,sociales%20activos%20en%20esta%20plataform>

- Ordoñez, M., & Aguayza, L. (2024). Tendencias actuales del marketing digital: Revisión sistemática. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales*, 7(19), 546 - 563. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i19.159>
- Osorio, C., Arango C. y Rodriguez A. (2023). Evolución de la investigación científica sobre electronic word of mouth en la industria del turismo: un análisis bibliométrico. *Estudios Gerenciales*, 39(166), <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.166.5415>
- Park, D., J. Lee, J. e I. Han. (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. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Perú Travel (2022). Cocina de Lima. Recuperado de <https://www.peru.travel/gastronomia/es/cocina-peruana/cocina-de-lima.html>
- Ponce, M. & Pasco. M. (2018). Guía de investigación en Gestión. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Pupo G, B. (2013). Estudio de la evolución de la teoría del comportamiento de compra del consumidor. *Folletos Gerenciales*, 5(5), 38. <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/download/427/3>
- Rahman, M. A., Khan, S. A., Abdul Hamid, A. B., Abdul Latiff, A. S., & Mahmood, R. (2018). Impact of Electronic Word of Mouth (e- WOM) on Brand Image and Online Purchase Intention: The Perspective of Bangladesh. *Proceedings of 3rd International Conference on Dynamic Innovation* (pp. 61-79). Langkawi, Malaysia.
- Rivera, C., Arellano, C., & Molero, A. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2da ed.). ESIC Editorial.
- Ryu, K. and Han, H. (2009) Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34, 310- 329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Scanlan, L., & McPhail, J. (2000). Forming service relationships with hotel business travelers: The critical attributes to improve retention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24, 491-513. <https://doi.org/10.1177/1096348000024004>
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.ª ed.). México, D. F.: Pearson Educación.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 10º Edición). Pearson Educación. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. ESIC Editorial.

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Statista (2023). *Países con mayor número de usuarios de internet en América Latina 2023*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latin-a/>
- Statista. (2023). *Global social network penetration rate as of January 2023, by region*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/>
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(1), 56- 60. <http://dx.doi.org/10.1177/001088049503600226>.
- Sun, H., Qiu, M., & Feng, W. (2024). Impact of Electronic Word-of-Mouth Dispersion on Tourists' Purchase Intentions for Local Food Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 18. <https://doi.org/10.1177/1096348024131116>
- SUNAT (2022). *Mistura cayó en el olvido y hackean su web*. Recuperado <https://tnews.com.pe/mistura-cayo-en-el-olvido-y-hackean-su-web/>
- Torres, JAS, MLS Moro y AA Irurita. (2018). Impacto del género en la aceptación de la información de boca en boca electrónica (eWOM) en España. *Contaduría y Administración*, 63 (4): 10. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1428>.
- Torres, O. & Zea T. (2020). Factores que intervienen en la decisión de compra para el consumo de comida vegana en el subsector de restaurantes (Tesis de Bachillerato, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19298>
- Uribe, S. J. A. (2019). El argumento ad verecundiam en la relación médico-paciente: estudio de caso en procedimientos estéticos. *Revista Iberoamericana de Argumentación*, (18), 1-21. <https://doi.org/10.15366/ria2019.18.001>
- USIL (2020) *100 mil restaurantes cerraron en el Perú por la pandemia*. Recuperado de <https://blogs.usil.edu.pe/novedades/100-mil-restaurantes-cerraron-en-el-peru-la-pandemia>
- Uso de redes sociales en América Latina (2023). *Statista*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina/>
- Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2023. *Statista*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Valenzuela, R., Moreno, M., Ochoa, S., & Jacobo, C. (2022). Tecnologías de Información y Comunicación en Empresas. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 899-908. <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.157>

- Vincent, M. (2022). Las 5 etapas del proceso de decisión de compra para restaurantes. Marketing para restaurantes. Recuperado de <https://marketingpararestaurantes.co/5-etapas-proceso-de-decision-de-compra/>
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144. <https://doi.org/10.1002/asi.10016>
- Wells, J.D., Parboteeah, V., Valacich, J.S., (2011) Online impulse buying understanding the interplay between consumer impulsiveness and Website quality. *Journal of the AIS*, 12, 32–56. Recuperado de <https://aisel.aisnet.org/jais/vol12/iss1/3/>
- Wong, C. W., & Sohal, A. S. (2002). Service quality and relationship quality in retail encounters. *Journal of Retailing*, 12(6), 424-433. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604520210451902/full/html>
- Yan, X., Shah, A. M., Zhai, L., Khan, S., & Shah, S. A. A. (2018). Impact of Mobile Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intentions in the Fast-Casual Restaurant Industry in Indonesia. Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences
- Yeap, J. A. L., Ignatius, J., & Ramayah, T. (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 250-258. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.034>
- Zahratu, N., & Hurriyati, N. (2020). The influence of electronic word of mouth on consumer purchase intention at Traveloka. *International Journal of Business and Management Invention*, 9(11), 105-112. Recuperado de <https://www.atlantispress.com/proceedings/gcbme-18/125933682>

ANEXOS

ANEXO A: CUADRO COMPARATIVO DE MODELOS

Tabla A1 Cuadro comparativo de modelos

Modelo	Número de variables	VARIABLES	Año de publicación	Sector aplicado	Muestra aplicada
Modelo de Leong, Loi, Woon	8	Información de calidad Información de credibilidad Adecuación a la tarea de información Necesidad de la información Actitud hacia la información Utilidad de la información Adopción de la información Intención de compra	2018	Restaurantes Fast-Casual	361 personas
Modelo de Ismagilova, Rana, Slade, Dwivedi	16	Búsqueda de opinión Utilidad de la información Confianza en en los servicios web eWOM Incentivo económico Satisfacción del cliente Lealtad Actitud de marca Altruismo Compromiso afectivo Compromiso normativo Liderazgo de opinión Superación personal Influencia informativa Fuerza de vínculo Homofilia Identidad comunitaria Conocimiento/asociación Lealtad Calidad percibida Actitud Intención de compra	2021	General	590 artículos
Modelo de Yan, Shah, Zhai, Khan, Ali	5	Lealtad Calidad percibida Actitud Intención de compra Calidad del alimento Calidad de la interacción con el personal Valor Percibido	2021	Consumo (producto)	222 personas

Tabla A1: Cuadro comparativo de modelos (continuación)

Modelo de Mohammad Reza Jalilvand, Sirous Salimipour, Mehdi Elyasi, Mehdi Mohammadi	6	Satisfacción Confianza Compromiso Intención de compra Calidad de la comida Calidad de la interacción personal Calidad del ambiente percibido Valor Percibido Calidad de Servicio Satisfacción Lealtad Boca a Boca	2017	Restaurantes	326 Personas
Modelo de Muhammad Ali, Chin Hong Puah, Noraida Abdul Karim, Syed Ali Raza	7	Calidad de la comida Calidad de la interacción personal Calidad del ambiente percibido Valor Percibido Calidad de Servicio Satisfacción Lealtad Boca a Boca Sitios web en línea La satisfacción del cliente Perspectiva del receptor Imagen de marca Intención de compra	2021	Turismo y Gastronomía	286 Personas
Modelo de Vajeha Aslam, Kashif Farhat, Imtiaz Arif	4	Sitios web en línea La satisfacción del cliente Perspectiva del receptor Imagen de marca Intención de compra	2019	Consumo (producto)	266 Personas

ANEXO B: REPORTE BIBLIOMÉTRICO

Tabla A2: Reporte bibliométrico

Autor	Título	Año	Base de datos	Enlace/ DOI
Ahmad, F. & Guzmán, F.	Negative online reviews, brand equity and emotional contagion (ahead-of-print)	2021	Scopus	Doi: 10.1108/EJM-10-2019-0820
Ancka, C., Flores, Y., Calizaya, Y., & Saintila, J.	Características sociodemográficas y consumo de alimentos ultra procesados en vegetarianos y no-vegetarianos: Un estudio transversal en la población peruana.	2022	Scopus	Doi: 10.12873/421ancka
Babić, A., Sotgiu, F., De Valck, K. & Bijmolt, T.	The effect of electronic word ofmouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors	2016	Scopus	Doi: 10.1509/jmr.14.0380
Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., Bazán, L.	Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.	2010	Scielo	https://rue.fenf.edu.uy/index.php/rue/article/view/85
Cheung, C. & Thadani, D.	The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model	2012	Scopus	Doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008
Cordova, F., Gabriel, E., Castaño, L., & García, L.	The Gastronomic Experience: Motivation and Satisfaction of the Gastronomic Tourist—The Case of Puno City (Peru)	2021	Scopus	Doi: 10.3390/su13169170
Coyle, J. R., & Thorson, E.	The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites	2001	Web of Science	Doi: 10.1080/00913367.2001.10673646

Tabla A2: Reporte bibliométrico (continuación)

Dedeke, A.N.	Travel Web-Site Design: Information Task-Fit, Service Quality and Purchase Intention.	2016	Scopus	Doi: 10.1016/j.tourman.2016.01.01
Del Aguila, J., Flores, G., Rengifo, K., Fasanando, S., & López, T.	E-WOM en redes sociales asociadas al valor de las marcas de boutiques online	2024	Latindex	Doi: 10.51252/race.v3i2.742
Espinel, B., Monterrosa, I. & Espinosa, A	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en elCaribe colombiano	2019	Scielo	http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf
Gonzales, A.	Comportamiento del consumidor y su proceso en la toma de sus decisiones de compra. El camino del nuevo consumidor.	2021	Latindex	DOI: 10.15381/gtm.v24i48.21823
Gupta, P. & Harris, J.	How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective.	2010	Scopus	DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.01.015
Haro, G., Moliner, B., & Gil, I.	Motivaciones, compromiso y adopción del e-WOM en restaurantes	2022	Scielo	Doi: 10.18046/j.estger.2022.162.4510
Henríquez, J., Asipuela, J., & Sánchez, I.	Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes	2021	Dialnet	DOI: 10.33386/593dp.2021.6.783
Hofman, D. & Novak, T.	Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations.	1996	Web of Science	DOI: 10.1177/00222429960600030

Tabla A2: Reporte bibliométrico (continuación)

Hogan, J., Lemon, K., & Libai, B.	Quantifying the Ripple: Word-of-Mouth and Advertising Effectiveness.	2004	Scopus	DOI: 10.1017/S0021 849904040243
Hossain, M. A., Jahan, N., Fang, Y., Hoque, S., & Hossain, M. S.	Nexus of electronic word-of-mouth to social networking sites: A sustainable chatter of new digital social media.	2019	Scopus	DOI: 10.3390/su110 30759
Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K.	The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis.	2020	Web of Science	https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-019-09924-y
Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M.	Factors influencing Word of Mouth Behaviour in the Restaurant Industry.	2017	Scopus	https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/mip-02-2016-0024/full/html
Jang, S. (S.), & Ha, J.	Do Loyal Customers Perceive the Quality of Restaurant Attributes Differently: A Study of Korean Restaurant Customers.	2014	Scopus	Doi: 10.1080/15378 020.2014.9267 43
Keller, K. L.	Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity	1993	Scopus	Doi: 10.1177/00222 429930570010 1
Leong, C., Loi, A. & Woon, S.	The influence of social media eWOM information on purchase intention.	2021	Web of Science	https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-021-00132-9

Tabla A2: Reporte bibliométrico (continuación)

Liu, Y., & Jang, S.	Perceptions of Chinese Restaurants in the US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions.	2009	Scopus	Doi: 10.1016/j.ijhm.2008.10.008
Lyon, P., Rivas, J., & Salazar, H.	Impacto del boca a boca electrónico (e-WOM) en las decisiones de compra en línea: Una revisión sistemática en contextos empresariales.	2024	Scielo	Doi: 10.5281/zenodo.14051441
Mattila, A. S.	Emotional bonding and restaurant loyalty	2001	Scopus	Doi: 10.1016/S0010-8804(01)81012-0
Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A.	The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness	2015	Scopus	Doi: 10.1108/OIR-11-2015-0373
Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R.	Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado.	2020	Dialnet	Doi: 10.37711/desafios.2021.12.1.253
Ordoñez, M., & Aguayza, L.	Tendencias actuales del marketing digital: Revisión sistemática.	2024	Latindex	Doi: 10.33996/revistan_eque.v7i19.159
Osorio, C., Arango C. y Rodríguez A.	Evolución de la investigación científica sobre electronic word of mouth en la industria del turismo: un análisis bibliométrico	2023	Scopus	Doi: 10.18046/j.estger.2023.166.5415
Park, D., J. Lee, J. e I. Han.	The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement	2007	Web of Science	Doi: 10.2753/JEC1086-4415110405
Pupo G, B.	Estudio de la evolución de la teoría del comportamiento de compra del consumidor.	2013	Dialnet	http://revistas.esoch.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/download/427/3

Tabla A2: Reporte bibliométrico (continuación)

Ryu, K. and Han, H.	Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price	2009	Web of Science	Doi: 10.1177/1096348009350624
Scanlan, L., & McPhail, J.	Forming service relationships with hotel business travelers: The critical attributes to improve retention	2000	Scopus	Doi: 10.1177/1096348000024004
Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M.	Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants.	1995	Scopus	Doi: 10.1177/001088049503600226
Sun, H., Qiu, M., & Feng, W.	Impact of Electronic Word-of-Mouth Dispersion on Tourists' Purchase Intentions for Local Food Restaurants	2024	Scopus	Doi: 10.1177/1096348024131116
Torres, JAS, MLS Moro y AA Iruirita	Impacto del género en la aceptación de la información de boca en boca electrónica (eWOM) en España	2018	Scielo	Doi: 10.22201/fca.24488410e.2018.1428.
Uribe, S. J. A.	El argumento ad verecundiam en la relación médico-paciente: estudio de caso en procedimientos estéticos	2019	Scopus	Doi: 10.15366/ria2019.18.001
Valenzuela, R., Moreno, M., Ochoa, S., & Jacobo, C.	Tecnologías de Información y Comunicación en Empresas.	2022	Dialnet	Doi: 10.56712/lata.m.v3i2.157
Wathen, C. N., & Burkell, J.	Believe it or not: Factors influencing credibility on the web	2002	Scopus	Doi: 10.1002/asi.10016
Wells, J.D., Parboteeah, V., Valacich, J.S.,	Online impulse buying understanding the interplay between consumer impulsiveness and Website quality	2011	Scopus	https://aisel.aisnet.org/jais/vol12/iss1/3/

Tabla A2: Reporte bibliométrico (continuación)

Wong, C. W., & Sohal, A. S.	Service quality and relationship quality in retail encounters	2002	Scopus	https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604520210451902/full/html
Yeap, J. A. L., Ignatius, J., & Ramayah, T.	Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach	2014	Scopus	Doi: 10.1016/j.chb.2013.10.034
Zahratu, N., & Hurriyati, N.	The influence of electronic word of mouth on consumer purchase intention at Traveloka	2020	Scopus	https://www.atlantispress.com/proceedings/gcbme-18/125933682

ANEXO C: VARIEDAD DE ARROCES

Tabla A3: Variedad de arroces

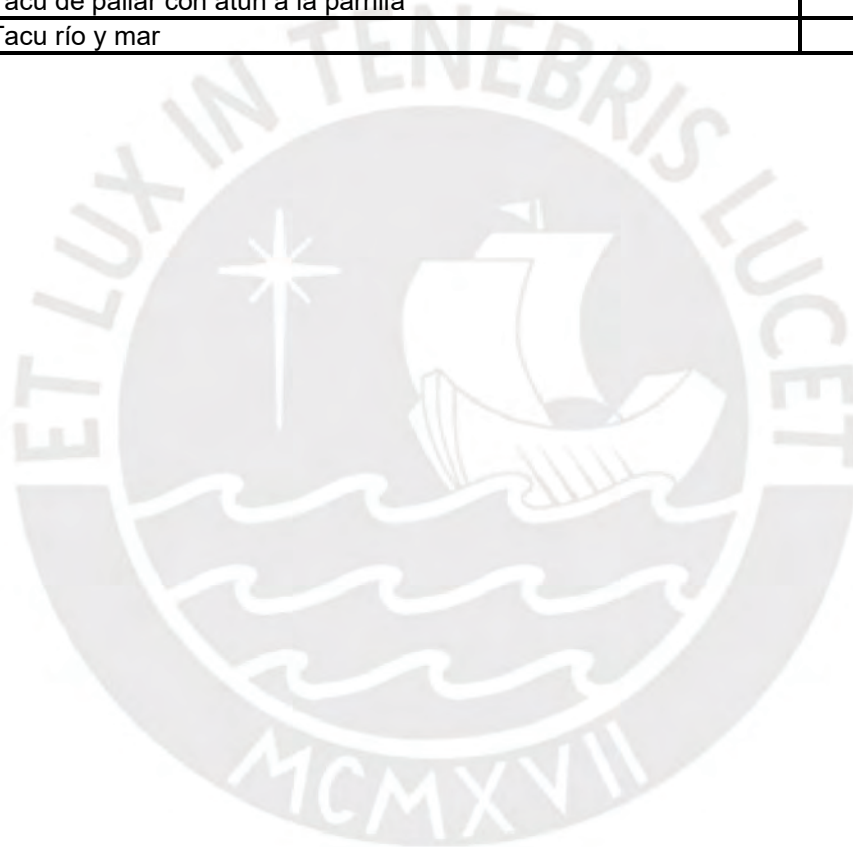
Arroces	Precio(S/.)
Arroz con mariscos	25
Arroz con camarones	30
Arroz con langostinos	40
Arroz con conchas negras	40
Arroz a lo Puerto Chala (coronado con pulpo a la parrilla)	50
Chaufa de pescado	25
Chaufa de mariscos	30
Risotto de camarones	40
Risotto de langostinos	45
Risotto al Puerto de Chala (incluye langostinos, espinaca, champiñones, coronado con pulpo a la parrilla)	
Fuente familiar de Arroz con mariscos	70
Fuente familiar de arroz al Puerto de Chala (coronado con dos pulpos a laparrilla)	90



ANEXO D: VARIEDAD DE TACU TACU

Tabla A4: Variedad de tacu tacu

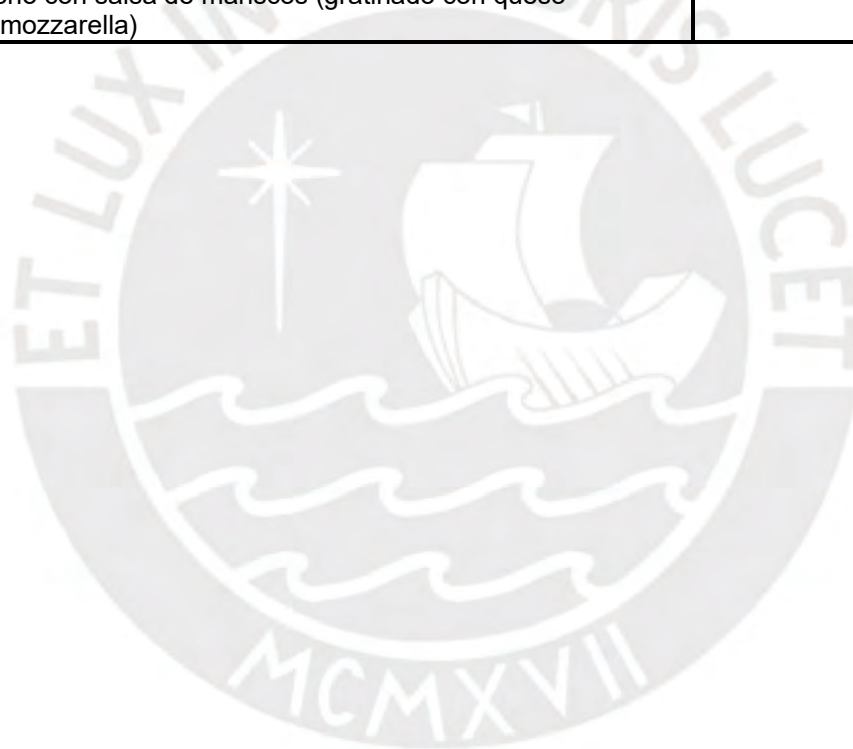
	Precio(S/.)
Tacu Tacu	
Tacu Tacu gratinado con mariscos	35
Tacu Tacu con lomo saltado	40
Tacu Tacu con hueveras escabechadas	
Tacu Tacu oriental con atún a la parrilla	45
Tacu Tacu con seco de cabrito	35
Tacu Tacu al Puerto de Chala (bañado con salsa de ajillo y coronado con pulpo a la parrilla)	45
Tacu Tacu de pallares en crema de mariscos	50
Tacu tacu con guiso de conchas negras y picante de camarones	40
Tacu Tacu de pallar con atún a la parrilla	45
Tacu Tacu río y mar	35



ANEXO E: VARIEDAD DE PLATOS CON PESCADO

Tabla A5: Variedad de platos con pescado

Pescados a la plancha	Precio (S/.)
Corvina al Puerto Chala (en salsa bechamel con espárragos, langostinos, conchas de abanico y calamares)	
Corvina a los tres quesos (en salsa de quesos parmesano, roquefort y mozzarella, flambeado al vino blanco)	
Fortuno al ajillo (en salsa de bechamel, ajo, ají amarillo, flambeado al vino blanco)	
Fortino en salsa de langostinos	
Lenguado a la menier	
Lenguado a lo macho	
Lenguado a la florentina (en salsa bechamel, espinaca, flambeado y gratinado)	
Pescado relleno con salsa de mariscos (gratinado con queso parmesano y mozzarella)	



**ANEXO F: VARIEDAD DE PLATOS DE ENTRADAS FRÍAS
CON PESCADO**

Tabla A6: Variedad de platos de entradas frías con pescado

Entradas frías	Precio (S/.)
Ceviche de pescado	25
Ceviche mixto	45
Ceviche carretillero	30
Ceviche de corvina	40
Ceviche de lenguado	40
Ceviche de mero	40
Ceviche de conchas negras	40
Ceviche de pulpo	40
Ceviche mar y tierra	30
Ceviche al Puerto de Chala	30
Ceviche a la crema de palta	30
Tiradito a la crema de rocoto	20
Tiradito de atún	20
Tiradito de a la crema de ají amarillo	20
Tiradito tricolor	30
Causa de langostinos	25
Causa de pulpa de cangrejo	25
Causa Puerto de Chala	25
Leche de Tigre	15
Leche de Pantera	18
Choritos a la chalaca (12 unidades)	25
Conchitas a la criolla (8 unidades)	25
Pulpo al olivo	25
Ronda fría	60
Ceviche en fuente	60
Piqueo Puerto de Chala (conchas a la parmesana, langostinos al pankó y leche de tigre)	60

ANEXO G: VARIEDAD DE PLATOS DE ENTRADAS QUE SON CALIENTES

Tabla A7: Variedad de platos de entradas que son calientes

Entradas calientes	Precio (S/.)
Conchita a la parmesana (8 unidades)	10
Tequeños con queso (8 unidades)	15
Tequeños con langostino	15
Tequeños con pulpa de cangrejo	
Anticucho de pez espada (2 unidades)	
Brocheta de pescado (2 unidades)	
Wantán con pulpa de cangrejo (8 unidades)	
Wantán con pulpa de langostinos (8 unidades)	
Langostinos empanizados (10 unidades)	



ANEXO H: VARIEDAD DE SOPAS Y SUDADOS

Tabla A8: Variedad de sopas y sudados

Sopas y Sudados	Precio (S/.)
Chita, cachema o cabrilla	40
Lenguado o Trambollo	40
Sudado de pescado en filete	40
Parihuela	40
Parihuela afrodisiaca (con conchas negras y erizo)	40
Chupe de camarones	40
Aguadito de mariscos	30
Chupe de pescado	
Cazuela de mariscos	35



ANEXO I: VARIEDAD DE CHICHARRONES Y COMBINADOS

Tabla A9: Variedad de chicharrones y combinados

Chicharrones y combinados	Precio(S/.)
Clásico (ceviche y chicharrón)	25
Combinado (arroz con mariscos y ceviche)	25
Tres tiempos (arroz con mariscos, cebiche y chicharrón)	35
Chicharrón de pescado	25
Chicharrón mixto	30
Chicharrón de calamar	
Chicharrón de camarones	40
Chicharrón de langostinos	35
Chicharrón de pulpo	
Jalea de pescado	25
Jalea Puerto de Chala (chicharrón de mariscos más una chita o lenguado)	40
Chicharrón en fuente	70
Jalea familiar Puerto de Chala (chicharrón de pescado más dos pescados)	90



ANEXO J: POSTRES

Tabla A10: Postres

Postres	Precio(S/.)
Durazno de almíbar	
Copa de helado	
Panqueque con helado y manjar blanco	



ANEXO K: PASTAS

Tabla A11: Pastas

Pastas	Precio (S/.)
Fetuccini a la huancaína con pulpo a la parrilla	50
Fetuccini a la huancaína con lomo fino	40
Fetuccini en salsa de langostinos	30
Fetuccini a lo alfredo	35
Fetuccini en salsa de mariscos	
Fetuccini al pesto con asado de ternera	
Timbal de camarones (Gratinado con queso parmesano y mozzarella)	40
Fetuccini con langostinos y filete de atún a la pimienta	45
Fetuccini con langostinos y lomo fino en salsa de champiñones	45



ANEXO L: PESCADOS A LA PARRILLA

Tabla A12: Pescados a la parrilla

	Precio (S/.)
Pescados enteros a la parrilla	
Pulpo a la parrilla	30
Pescados enteros a la parrilla acompañados de papas andinas y humitas de leche (cachema, cabrilla, lenguado, chita)	40
Pescados fritos enteros (cachema, cabrilla, lenguado o chita)	40



ANEXO M: CUESTIONARIO

Caso: eWOM - Puerto de Chala en Lurín

¡Hola! Somos Piero Ángeles y Kevin Gutierrez estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). En esta oportunidad nos encontramos realizando un trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Gestión Empresarial.

En este sentido, nos gustaría conocer tu perspectiva sobre el eWOM (el boca a boca electrónico que trata sobre opiniones, recomendaciones y experiencias sobre un producto servicio en redes sociales) y cómo influye en tu elección de restaurantes.

En la actualidad, las reseñas en las redes sociales han cambiado la forma en que las personas buscan y comparten información sobre restaurantes. El eWOM se ha convertido en una fuente clave para tomar decisiones sobre dónde comer, ya que las opiniones y recomendaciones en línea pueden influir en nuestras elecciones.

Mediante esta encuesta, buscamos recopilar información sobre tu comportamiento y actitudes hacia el eWOM en relación con los restaurantes.

Tu participación es anónima y confidencial. Utilizaremos tus respuestas para mejorar nuestros servicios y satisfacer tus necesidades. Agradecemos sinceramente el tiempo que dedicas a completar esta encuesta.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

Datos Generales

1. Nombres y apellidos:
2. Edad:
3. Número de celular:

Preguntas Filtros

4. ¿Usted, sigue las redes sociales del restaurante Puerto de Chala?
.....
5. ¿Usted, suele leer las reseñas o comentarios en las plataformas digitales?
.....

A continuación, debe responder los enunciados en una escala del 1 al 5.

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Indiferente
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

Sobre las reseñas que aparecen en los comentarios de las plataformas digitales de los restaurantes.

Información de calidad	1	2	3	4	5
Considero que las reseñas son comprensibles					
Creo que las recomendaciones son objetivas					

Sobre las reseñas que aparecen en los comentarios de las plataformas digitales de los restaurantes.

Información de credibilidad	1	2	3	4	5
Considero que son convincentes					
Considero que son creíbles					
Considero que tienen sustento					

Sobre las reseñas que aparecen en los comentarios de las plataformas digitales de los restaurantes.

Adecuación a la tarea de información	1	2	3	4	5
Son lo que necesito al momento de comprar en un nuevo restaurante					
Considero que satisfacen adecuadamente mis necesidades de información					

Sobre las reseñas que aparecen en los comentarios de las plataformas digitales de los restaurantes.

Necesidad de información	1	2	3	4	5
Cuando no conozco el restaurante, frecuentemente busco información en las reseñas					
Considero que facilitan mi decisión de comer en el restaurante					

Sobre las reseñas que aparecen en los comentarios de las plataformas digitales de los restaurantes.

Actitud hacia la información	1	2	3	4	5
Siempre las leo cuando compro en un restaurante					
Considero que son útiles para mi toma de decisión cuando compro en un restaurante					
Considero que me dan confianza para comprar en un restaurante					

Después de considerar las reseñas en los comentarios de las redes sociales

Intención de compra	1	2	3	4	5
Es probable que consuma en el restaurante Puerto de Chala					
Compraré en ese restaurante la próxima vez que tenga la necesidad de comer					
Definitivamente probare algún plato de la carta del restaurante Puerto de Chala					
Recomendaré el consumo en el restaurante Puerto de Chala					

ANEXO N: GUÍA DE ENTREVISTAS

Guía de entrevista a experta de marketing

Buen día, somos Piero Angeles y Kevin Gutiérrez, estudiantes del 10° ciclo de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. Nuestro tema de investigación pretende analizar la influencia de los factores del social eWOM en la intención de compra de los consumidores de restaurantes marinos. Por tal motivo, el propósito de esta entrevista es comprender de mejor manera la herramienta eWOM. Cabe resaltar que la información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos.

Solicitamos su consentimiento para poder registrar la grabación de esta entrevista.

1. ¿Cuál es su nombre?

.....

2. ¿A qué se dedica profesionalmente?

.....

3. ¿Cuántos años aproximadamente lleva en el campo del marketing?

.....

4. ¿Desde su amplia trayectoria profesional, usted cómo ha visto el cambio del marketing tradicional al marketing digital?

.....

5. Nos podría comentar cómo estos cambios, según su perspectiva, cómo ha cambiado la intención de compra de los consumidores

.....

6. Específicamente yendo al punto del eWOM ¿usted considera que la información de calidad que perciben los usuarios en línea es una variable importante que se debería tener en cuenta al momento de estudiar esta herramienta? ¿Por qué?

.....

7. Cómo cree usted que la credibilidad de la información puede influir en la toma de decisiones de los clientes o usted cree que es una variable irrelevante?

.....

8. Usted cree que los consumidores hoy en día necesitan de esta información antes de comprar el producto, ¿Por qué cree que la requieren?

.....

9. ¿Usted cree que todos los comentarios son igual de válidos o cómo considera usted que los usuarios se pueden percatar de que el comentario tenga mayor credibilidad?

.....

10. ¿Qué opina usted de que algunas investigaciones sostienen que la actitud que tienen los consumidores a la hora de buscar información puede influir en su decisión de compra?

.....

11. Finalmente, compartiremos la pantalla con las variables que hemos abordado en la entrevista con sus respectivas preguntas para que puedan ser validadas. Siéntase en la libertad de poder agregar o eliminar preguntas que le parece importante o irrelevantes.

Hemos llegado al final de la entrevista, muchas gracias por su participación y por el tiempo invertido para nuestra investigación.



Guía de entrevista a experto de restaurante

Buen día, somos Piero Angeles y Kevin Gutiérrez, estudiantes del 10° ciclo de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. Nuestro tema de investigación pretende analizar la influencia de los factores del social eWOM en la intención de compra de los consumidores de restaurantes marinos. Por tal motivo, el propósito de esta entrevista es comprender de mejor manera la herramienta eWOM. Cabe resaltar que la información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos.

Solicitamos su consentimiento para poder registrar la grabación de esta entrevista.

1. ¿Cuál es su nombre?

.....

2. ¿A qué se dedica?

.....

3. ¿Cuántos años lleva en el sector de los restaurantes?

.....

4. ¿Cuáles son las características principales del consumidor peruano en el sector de los restaurantes?

.....

5. En cuanto a lo referido del sector restaurante. ¿Cuál considera usted el principal atributo que caracteriza a los restaurantes? ¿Y cómo cree que influye este atributo a los consumidores?

.....

6. Debido a la pandemia, según su opinión, ¿Cómo se encuentra el desarrollo del sector de restaurantes en el Perú?

.....

Le comento que el ewom está en tendencia, esto quiere decir que muchas personas están consultando las opiniones de otras personas a través de las redes sociales antes de tomar una decisión para la adquisición de un producto o servicio.

7. ¿Usted considera que los consumidores de los restaurantes usan con frecuencia las redes sociales para obtener opiniones de las personas?

.....

8. ¿Considera que las recomendaciones son una buena referencia para los consumidores que deseen dirigirse a un restaurante? ¿Considera que las recomendaciones influyen en la intención de compra?

.....

Finalmente, compartiremos la pantalla con las variables que hemos abordado en la entrevista

con sus respectivas preguntas para que puedan ser validadas. Siéntase en la libertad de poder agregar o eliminar preguntas que le parece importante o irrelevantes.

Hemos llegado al final de la entrevista, muchas gracias por su participación y por el tiempo invertido para nuestra investigación



ANEXO O: RESUMEN DE LAS ENTREVISTA

Tabla A13: Resumen de las entrevistas

Nombre	Ocupación	Síntesis
Willy Rospigliosi Cataño	Dueño de restaurante	Indica que el giro del negocio es un restaurante de cevichería que se encuentra en Lurín. Además, comenta del problema que sufrió su restaurante a causa de la pandemia que ocasionó que disminuyeran sus ventas del negocio. Con el objetivo de buscar incrementar sus ventas, el negocio busca abarcar nuevas oportunidades en el medio digital especialmente en la redes sociales.
Jimmy Origuela Mori	Especialista en metodología	Indica que el mejor diseño de la investigación para el presente tema es el tipo no experimental cuantitativa, ya que se busca observar estudiar el concepto sin variar las variables del mismo. Así mismo, otorga pautas para que se pueda continuar con una adecuada secuencia metodológica: exhaustiva revisión de fuentes, recolección de información, análisis de la información.
Patricia Rosas	Traductora	Indica la validación de la correcta traducción del modelo de Leong, Loi, Woon. La correcta traducción del modelo permite dimensionar correctamente el concepto del e-WOM y las variables de intención de compra.

ANEXO P: FORMULARIO DEL CUESTIONARIO EN MICROSOFT FORMS

Figura A1: QR para acceso al cuestionario en Microsoft Forms



Figura A2: Cuestionario en Microsoft Forms

* Obligatorio

A continuación, se mostrará la página de Facebook e Instagram de Puerto de Chala:



1
Nombres y Apellidos * 

Escriba su respuesta

2
Edad * 

El valor debe ser un número.

3
Número de celular * 

Escriba su respuesta

4
¿Usted, sigue las redes sociales del restaurante Puerto de Chala? * 

Si

No

5
¿Usted, suele leer las reseñas o comentarios en las plataformas digitales (Facebook, Google, etc) ? * 

Si

No

Siguiente Página 1 de 7

* Obligatorio

Información de calidad 

Sobre las reseñas que aparecen en los comentarios de las plataformas digitales de los restaurantes...

6
Considero que estas son comprensibles * 

1 → Totalmente en desacuerdo
2 → En desacuerdo
3 → Indiferente
4 → De acuerdo
5 → Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7
Considero que estas son objetivas * 

1 → Totalmente en desacuerdo
2 → En desacuerdo
3 → Indiferente
4 → De acuerdo
5 → Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Figura A3: Cuestionario en Microsoft Forms

* Obligatorio

Información de credibilidad

Sobre las reseñas que aparecen en los comentarios de las plataformas digitales de los restaurantes...

8

Considero que son convincentes *

- 1 → Totalmente en desacuerdo
- 2 → En desacuerdo
- 3 → Indiferente
- 4 → De acuerdo
- 5 → Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

9

Considero que son creíbles *

- 1 → Totalmente en desacuerdo
- 2 → En desacuerdo
- 3 → Indiferente
- 4 → De acuerdo
- 5 → Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

10

Considero que tienen sustento *

- 1 → Totalmente en desacuerdo
- 2 → En desacuerdo
- 3 → Indiferente
- 4 → De acuerdo
- 5 → Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Atrás **Siguiente**

Página 3 de 7

* Obligatorio

Información de tarea-ajustes

Sobre las reseñas que aparecen en los comentarios de las plataformas digitales de los restaurantes...

11

Son lo que necesito al momento de comprar en un nuevo restaurante *

- 1 → Totalmente en desacuerdo
- 2 → En desacuerdo
- 3 → Indiferente
- 4 → De acuerdo
- 5 → Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

12

Considero que satisfacen adecuadamente mis necesidades de información *

- 1 → Totalmente en desacuerdo
- 2 → En desacuerdo
- 3 → Indiferente
- 4 → De acuerdo
- 5 → Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Figura A4: Cuestionario en Microsoft Forms

* Obligatorio

Necesidad de Información

Sobre las reseñas que aparecen en los comentarios de las plataformas digitales de los restaurantes...

13

Cuando no conozco el restaurante, frecuentemente busco información en las reseñas * 

1 → Totalmente en desacuerdo
2 → En desacuerdo
3 → Indiferente
4 → De acuerdo
5 → Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

14

Considero que facilitan mi decisión de comer en el restaurante * 

1 → Totalmente en desacuerdo
2 → En desacuerdo
3 → Indiferente
4 → De acuerdo
5 → Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

* Obligatorio

Actitud hacia la información

Sobre las reseñas que aparecen en los comentarios de las plataformas digitales de los restaurantes...


15

Siempre las leo cuando compro en un restaurante * 

1 → Totalmente en desacuerdo
2 → En desacuerdo
3 → Indiferente
4 → De acuerdo
5 → Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

16

Considero que son útiles para mi toma de decisión cuando compro en un restaurante * 

1 → Totalmente en desacuerdo
2 → En desacuerdo
3 → Indiferente
4 → De acuerdo
5 → Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

17

Considero que me dan confianza para comprar en un restaurante * 

1 → Totalmente en desacuerdo
2 → En desacuerdo
3 → Indiferente
4 → De acuerdo
5 → Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Atrás **Siguiente**

Página 6 de 7

Figura A5: Cuestionario en Microsoft Forms

* Obligatorio

Intención de compra

Después de considerar las reseñas en los comentarios de las redes sociales del

18

Es probable que consuma en el restaurante Puerto de Chala *

1 → Totalmente en desacuerdo
2 → En desacuerdo
3 → Indiferente
4 → De acuerdo
5 → Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

19

Compraré en ese restaurante la próxima vez que tenga la necesidad de comer *

1 → Totalmente en desacuerdo
2 → En desacuerdo
3 → Indiferente
4 → De acuerdo
5 → Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

20

Definitivamente probaré algún plato en el Restaurante Puerto de Chala *

1 → Totalmente en desacuerdo
2 → En desacuerdo
3 → Indiferente
4 → De acuerdo
5 → Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

21

Recomendaré el consumo en el restaurante Puerto de Chala *

1 → Totalmente en desacuerdo
2 → En desacuerdo
3 → Indiferente
4 → De acuerdo
5 → Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Atrás Enviar

Página 7 de 7