

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**Factores que promueven la creación del eWOM y la influencia de este
en la intención de compra de los clientes de restaurantes pollerías en
Lima Moderna**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Gestión
presentado por:

GONZALO ALIAGA, Gimena Rocio
HUAMANI HERNANDEZ, Judith Alexandra

Asesoradas por el Dr. Mario Marcello Pasco Dalla Porta

Lima, agosto del 2020

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1. Planteamiento del problema.....	2
1.1. Los social media y marketing	2
1.2. El eWOM como herramienta del <i>social media marketing</i>	3
1.3. Nuevas tendencias con respecto al consumidor.....	4
1.4. Estado del arte y delimitación del problema.....	5
2. Objetivos.....	6
3. Justificación	7
4. Metodología de la investigación	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	9
1. Los social media.....	9
1.1. El entorno de los social media	9
1.2. El social media marketing y el nuevo customer journey map	12
1.3. El boca a boca electrónico	14
2. Los factores que propician el eWOM	18
2.1. Los modelos de factores que propician la creación del eWOM	19
2.2. El modelo de Hossain et al.	20
2.3. El modelo de Jalilvand et al.....	22
3. El eWOM y la intención de compra.....	23
3.1. El modelo de Ekran.....	26
4. La delimitación de los factores del eWOM y el efecto de este sobre la intención de compra en el sector pollerías.....	28
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	31
1. Las tendencias en el sector gastronomía	31
1.1. La evolución del sector gastronomía	31
2. El entorno digital en el sector restaurante	36
2.1. El uso del internet y las redes sociales.....	36
2.2. El e-commerce como un canal nuevo y relevante	39
3. El perfil organizacional de los restaurantes pollerías	40
3.1. El pollo a la brasa en la oferta gastronómica	41
3.2. Las principales cadenas de pollerías	41
3.3. Las estrategias de e-commerce en los restaurantes a través de las redes sociales	43
CONCLUSIONES	45
1. Hallazgos.....	45
2. Ruta para futuras investigaciones.....	46
REFERENCIAS	48

ANEXO A: eWOM vs WOM	60
ANEXO B: Modelo de Sohaib, Akram, Hui, Basool, Razzaq y Kaleem.....	61
ANEXO C: Modelo de Xiang, Zheng, Zhang y Lee.....	62
ANEXO D: Ítems de los factores que motivas al social eWOM positivo.....	63
ANEXO E: Modelo de Zhao, Li y Zhang	65
ANEXO F: Modelo de Fan y Miao	66
ANEXO G: Modelo de Kudeshia y Kumar.....	67
ANEXO H: Modelo de Hafeez, Manzoor y Salman	68
ANEXO I: Modelo de Shih. Sresteesang, Bich Dao y Wu	69
ANEXO J: Modelo de Shah, Yan, Ali Sahah y Ali	70
ANEXO K: Ítems del modelo de intención de compra propuesto por Ekran	71
ANEXO L: Reporte bibliométrico Scopus.....	72
ANEXO M: Matriz de consistencia	73



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Tipo de contenido.....	10
Tabla 2: Tipos de plataformas del social media.....	10
Tabla 3: Tipos de redes sociales.....	11
Tabla 4: Perú: Consumo digital.....	36
Tabla 5: Presencia de pollerías en Lima Metropolitana.....	41
Tabla 6: Presencia virtual en las cadenas de pollerías.....	43



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Nuevo mapeo de la experiencia del cliente	13
Figura 2: Modelode Hossain, M.A., Jahan, N., Fang, Y., Hoque, S. & Hossain, M.S	21
Figura 3: Modelo de Jalilvand, M.R., Salimipour, S., Elyasi, M y Mohammadi,.....	23
Figura 4: modelo planteado para evaluar a los factores que influyen positivamente en el eWOM	29
Figura 5: Modelo de Ekran para explicar la relación de influencia entre el eWOM y la intención de compra	30
Figura 6: Evolución del crecimiento del subsector restaurantes en Perú (2015-2020)	32
Figura 7: Distribución del PBI peruano por actividad económica para el 2019	33
Figura 8: Principales rubros del gasto mensual de los peruanos	34
Figura 9: Principales rubros de gastos de los peruanos	34
Figura 10: Perú: Crecimiento de ventas por e-commerce de comida y bebidas.....	39



RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación tuvo por objetivo construir un marco conceptual que explique cuáles son los factores que propician la creación del boca a boca electrónico (eWOM por sus siglas en inglés) y la influencia de este en la intención de compra de los consumidores de las cadenas de pollerías en Lima Metropolitana.

La importancia del eWOM en los negocios, específicamente en el área de marketing, reside en el desarrollo que viene experimentado el entorno digital. Este entorno ha permitido que las relaciones entre marcas y consumidores cambien, pues les brinda a las empresas la oportunidad de conocer y mantenerse en contacto con sus clientes, y a estos les permite tener acceso a diversas fuentes de información. Una de las fuentes de información principales que proporciona el entorno digital, y específicamente las redes sociales, a los consumidores es el eWOM. Este es una fuente de información valiosa al momento de decidir una compra, ya que los consumidores confían más en la opinión de usuarios que ya han tenido experiencias pasadas que en lo que las marcas dicen sobre sus productos o servicios.

A partir de ello, se consideró importante conocer cuáles eran los factores que motivaban a los consumidores a compartir comentarios después de vivir alguna experiencia con una marca y cómo estos comentarios, al ser captados por otros consumidores, pueden influir en la intención de compra. Para ello, se examinaron distintos enfoques teóricos acerca del eWOM, con énfasis en el generado por las redes sociales. Entre los factores que propician el eWOM, se prestó especial atención a los modelos de Hossain et al. (2019) y de Jalilvand et al. (2016). Asimismo, luego de examinar distintos modelos que explican cómo incide el eWOM sobre la intención de compra, se enfatizó el modelo propuesto por Ekran (2016). Los modelos seleccionados fueron la base para construir un marco analítico específico que explique esas relaciones en restaurantes pollerías.

Por otro lado, en el marco contextual se explicó las tendencias del sector gastronómico y su relevancia tanto en la economía como en la identidad nacional. También, se analizó el contexto digital en el Perú, especialmente las redes sociales y el *e-commerce* en restaurantes. Finalmente, se examinó la realidad de los restaurantes pollerías en el Perú, así como el perfil organizacional de las cadenas con mayor participación en el mercado (Norky's, Rocky's y Pardos Chicken), resaltando las estrategias que vienen aplicando en las redes sociales.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal desarrollar un marco analítico sobre los factores que propician la creación del eWOM y la influencia de este en la intención de compra de los consumidores de restaurantes pollerías en Lima Metropolitana. Para alcanzar ese objetivo se desarrollaron tres capítulos.

El primer capítulo inicia con el planteamiento del problema de investigación, para lo cual se introducen brevemente algunos conceptos básicos sobre qué es el eWOM, por qué es relevante su conexión con las redes sociales y las plataformas de la Web 2.0, cómo ha evolucionado el perfil del consumidor en un contexto de creciente digitalización, y la importancia del eWOM en el sector de gastronomía (específicamente de los restaurantes de pollo a la brasa), en especial en el actual contexto. Posteriormente se plantean los objetivos generales y específicos, se desarrolla la justificación, y se describe la metodología de investigación usada en el presente trabajo.

El segundo capítulo, destinado al desarrollo del marco teórico, inicia con la descripción del entorno social media, y el rol del social media marketing. Luego se describe el nuevo customer journey map, señalando los cambios a partir de la aparición de la web 2.0. A continuación se aborda el eWOM y su relevancia en las redes sociales. Posteriormente, se examinan en detalle los modelos sobre los factores que propician el eWOM, así como los modelos que explican la influencia del eWOM sobre la intención de compra. Sobre esa base se delimita un marco analítico específico para entender esas relaciones en organizaciones dedicadas a la venta de pollo a la brasa.

El tercer capítulo se ocupa del marco contextual de la investigación. Se inicia describiendo el boom gastronómico y las principales tendencias del sector. Seguidamente, se describe el desarrollo del entorno digital en el Perú en general y en el sector restaurantes en particular. Allí se enfatiza el e-commerce como un nuevo y relevante canal para el sector. Finalmente, se reporta el perfil organizacional de las principales cadenas de restaurantes pollerías.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el presente capítulo se busca hacer el planteamiento general de la investigación. Para ello se empieza por el planteamiento del problema. En ese sentido, se empieza por describir el contexto que enfrentan los restaurantes pollerías tras el desarrollo de la web 2.0 y la popularización de las redes sociales, y luego se explica cómo el desarrollo de la tecnología ha brindado nuevas herramientas a las organizaciones para relacionarse con el consumidor. El eWOM es una de estas herramientas, siendo importante conocer qué factores lo propician y cómo influye sobre la intención de compra de los consumidores. Seguidamente se formulan los objetivos que guiarán la construcción del marco teórico y contextual. Luego se desarrolla la justificación de la investigación. Por último, se reporta la metodología aplicada en esta investigación.

1. Planteamiento del problema

En esta sección se explicará la problemática de la investigación. Para esto, primero se introducirán nociones básicas sobre el marketing digital, el social media marketing, y su relación con el surgimiento del eWOM. En segundo lugar, se mencionarán los factores que motivan el eWOM en redes sociales y su conexión con la intención de compra en restaurantes pollerías. En tercer lugar, se mencionarán las principales tendencias del cambio de perfil de los consumidores con respecto al uso de los espacios virtuales, específicamente las redes sociales.

1.1. Los social media y marketing

El marketing digital hace referencia al “proceso por el cual las organizaciones crean valor para los clientes y establecen relaciones con ellos obteniendo a cambio el valor de estos” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 46). Durante mucho tiempo se usaron canales tradicionales para poder lograr una comunicación con el cliente, planteando una relación unidireccional. Sin embargo, debido a la evolución tecnológica, las empresas pueden desarrollar estrategias de comunicación que permitan la interacción con los clientes. En esa línea, el marketing digital se enfoca en brindar y recibir valor a través de las plataformas digitales, ofreciendo contenido a los usuarios para conseguir una interacción constante con la marca.

Este cambio en la relación entre los consumidores y las organizaciones nace a partir del surgimiento de la web 2.0, plataforma en donde los contenidos ya no son creados y publicados solo por las organizaciones, además es modificado y creado por los usuarios de manera colectiva y participativa (Kaplan y Haenlein, 2010). Es decir, la información que se encuentra en internet ya no es creada solo por las marcas, dejando a los consumidores como actores pasivos y meros receptores de información, sino que estos se convierten en usuarios libres de producir

sus mensajes propios y ponerlos a disposición de todos. Esta evolución en la web permitió el desarrollo de un nuevo concepto: los social media (Tagle y Quiroz, 2019).

El término social media hace referencia al conjunto de aplicaciones que dentro del entorno de la Web 2.0 brinda la oportunidad de crear e intercambiar el contenido generado por los usuarios refiere a los sitios web y aplicaciones que, en un entorno de la Web 2.0, permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios (UGC, por sus siglas en inglés). Este contenido puede ser de acceso al público sin restricciones o encontrarse disponible solo a través de una red social específica para una determinada comunidad virtual (Kaplan y Haenlein, 2010). Por esto, es que, debido a la importancia que han adquirido los social media con respecto al proceso de compra, ha surgido un nuevo enfoque orientado a gestionar las estrategias que promuevan la atracción y la conservación de clientes por medio de estas plataformas virtuales: el social media marketing (Kotler y Armstrong, 2017). Este enfoque plantea un nuevo mapeo del proceso de compra del consumidor en el que se señala en qué momento se utilizarán las plataformas de los social media como estrategia para influenciar en ciertas etapas dentro del proceso (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

En esta investigación, nos centraremos en una plataforma específica de los social media: las redes sociales, las cuales hacen referencia a aquellos sitios web que permiten a persona y organizaciones conectarse en base a intereses afines (Boyd y Ellison, 2007). Esta investigación se enfoca en dos tipos de redes sociales: los sitios de redes sociales (social networking sites), entre las cuales se encuentran Facebook; y los sitios de intercambio de imágenes y mensajería (image sharing and messaging sites), entre las cuales se encuentra Instagram. Los social media han permitido el desarrollo de contenido generado propiamente por el usuario (UGC), el cual es compartido libremente mediante las redes sociales y otras plataformas. Este contenido expone públicamente las opiniones de los clientes (Tagle y Quiroz, 2019). En nuestra investigación trataremos un tipo específico de UGC, el eWOM, particularmente el que se desarrolla en las redes sociales.

1.2. El eWOM como herramienta del *social media marketing*

A continuación, se explicará en qué consiste el eWOM, los factores que lo motivan y su importancia para las decisiones de compra.

Antes del desarrollo de la web 2.0, el boca a boca (WOM por sus siglas en inglés) hacía referencia a una comunicación informal cara a cara entre consumidores en la que se comentan las características, propiedades y uso de un producto o servicio (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008). Debido al desarrollo de las plataformas digitales, el concepto aplicado a la realidad digital se denominó eWOM. Ambos conceptos comparten características como la comunicación de los

atributos de los productos o servicios que compran, pero se diferencian en el medio por el que se realizan (Litvin et al., 2008). El eWOM incluye cualquier opinión positiva o negativa que un usuario realiza mediante el internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, y Gremler, 2004).

La importancia de este fenómeno radica en que es una forma de publicidad que genera mayor confianza entre los consumidores, pues proviene de ellos mismos, a diferencia de los medios manejados por las propias marcas Blackshaw y Nazzaro (como se cita en Porta, 2015). Además, tiene una gran influencia en la toma de decisiones de los consumidores (Porta, 2015).

Teniendo en cuenta que, el principal objetivo del marketing es conseguir que sus consumidores sean los principales voceros leales de la marca (Kotler et al., 2017), surgen dos preguntas centrales al respecto: ¿qué motiva a los consumidores a compartir contenidos, experiencias y comentarios por internet?, y ¿qué relación existe entre el eWOM y la intención de compra de los consumidores?

Como respuesta a la primera pregunta planteada, se han identificado cuatro modelos diferentes en los que se explican los factores que motivan el desarrollo del eWOM (Sohaib, M., Akran, U., Hui, P., Rasool, H., Razzaq, Z. y Kaleem Khan, M., (2019); Xiang, L., Zheng, X., Zhang, K.Z.K. y Lee, M.K.O. (2017); Jalilvand, M.R., Salimipour, S., Elyasi, M. y Mohammadi, M. (2017); Hossain, M. A., Jahan, N., Fang, Y., Hoque, S. y Hossain, M.S et al., (2019)). En el caso de la segunda pregunta, se han encontrado siete modelos que explican la relación del eWOM con la intención de compra (Zhao, Li y Zhang, 2018; Fan y Miao, 2012; Kudeshia y Kumar, 2017; Hafeez, Manzoor y Salman, 2017; Shih, Sresteesang, Bich Dao y Wu, 2018; Shah, A., Yan, X., Shah, S. y Ali, M., 2020; Ekran, 2016). Estos modelos serán desarrollados más adelante.

1.3. Nuevas tendencias con respecto al consumidor

En los últimos años, el desarrollo de la tecnología y los cambios en los patrones de consumo han llevado a que la relación entre consumidores y marcas cambie. Por un lado, el consumidor ahora es una persona cada vez más informada y con mayor criterio a la hora de elegir un producto o servicio, lo cual se refleja en una mayor exigencia de calidad (Dos Santos, 2018). El boom de la globalización ha hecho que las personas tengan una mayor conectividad, se comuniquen mejor y puedan expresarse de una manera más libre a través de los medios digitales (Salazar, 2018). Esto ha brindado a las marcas nuevos canales para llegar a sus clientes y relacionarse con ellos, tales como el e-commerce o las redes sociales, los cuales han venido cobrando una creciente importancia.

Con respecto a la influencia de las redes sociales en el consumidor en nuestro país, algunos estudios afirman que existen cerca de 11.2 millones de usuarios de redes sociales entre los 8 y 70 años, cuyas principales actividades son chatear, comentar publicaciones de marcas o

de su entorno social, publicar fotos, colocar mensajes de “me gusta” y saludar por cumpleaños a sus conocidos (IPSOS, 2018a). Con relación a la creación de sus propios mensajes y comentarios, se señala que uno de cada tres consumidores ha comentado en favor de alguna marca, y uno de cada diez ha reportado malas experiencias con alguna marca (IPSOS, 2017). De este modo, la web 2.0 ha permitido la creación y el intercambio rápido de contenidos generados por el usuario en sus comunidades virtuales. Como resultado de esto, los consumidores pueden solicitar fácilmente opiniones de otros consumidores en las diferentes redes sociales (Chen y Lam, 2016).

Uno de los sectores con mayor crecimiento en el país en los últimos años es la gastronomía, dentro del cual la comida rápida ha ido cobrando cada vez mayor relevancia. Como señala IPSOS (2018b), lo que más consumen los peruanos por internet es comida rápida. Según Euromonitor (como se citó en BlackSip, 2019), este mercado generó US \$2,241.9 millones para el 2018. Dentro de este sector, el rubro con mayor número de cadenas y volumen de ventas a nivel nacional es el sector de pollo a la brasa, pues 40.90% de los peruanos consume este tipo de productos al menos una vez por mes, 30.30% cada 15 días y 13.90% una vez a la semana. Este es el tipo de negocio en el cual se centra esta investigación.

Desafortunadamente, la pandemia asociada al covid-19 han planteado grandes desafíos a los consumidores, incentivando el uso de medios digitales. La digitalización está adquiriendo mayor relevancia en el Perú (Circuit, 2020), pues se observa una masificación obligatoria de las herramientas digitales para evitar aglomeraciones sociales, lo cual ha multiplicado el teletrabajo, el e-learning y el e-commerce. Específicamente, el e-commerce es el canal de solución para que diversos comercios sigan operando. La Cámara de Comercio de Lima estima que el promedio de ventas online crecerá en 50% en todas las categorías (Circuit, 2020). Los consumidores, ahora más que nunca, esperan que las marcas que prefieren les brinden confianza, a través de la información, la comunicación constante y los contenidos virtuales útiles. Ellos esperan también que prioricen su seguridad, higiene y salud, pero cuidando la experiencia de compra y respetando la distancia social (Ipsos 2020). En un contexto como este, en el cual el consumidor se ha vuelto más exigente y la manera de relacionarse y comunicarse está limitada básicamente a las redes sociales, es importante que las marcas desarrollen estrategias de comunicación para facilitar la comunicación con sus consumidores y promover la generación de eWOM positivos en las redes.

1.4. Estado del arte y delimitación del problema

La literatura teórica pertinente para esta investigación es la relacionada con el marketing digital (Kotler y Armstrong, 2017), especialmente del social media marketing planteado por Tuten y Solomon (2017, p.18). También es relevante comprender qué es el eWOM, conforme a lo indicado por Henning- Thurau et al. (2004). Existen diferentes tipos de eWOM, entre los cuales

se prestará mayor atención al social eWOM (Hu y Ha, 2015). Sobre la importancia del eWOM, son particularmente valiosos los aportes de Ramanathan., Subramanian, y Parrott (2017), Ye, Law, Gu y Chen (2011), Smith, Satya y Sivakumar (2005), y finalmente de Wulff, Thoma, y Hertwig (2015).

Con respecto a las investigaciones empíricas acerca del eWOM dentro del sector restaurantes se encontró aquella realizada por Zhang, Liang, Li y Zhang (2019), así también mediante el reporte bibliométrico (ver Anexo L) se encontró las investigaciones de Kimes (2011) y Ali, Hamzan, Hussein y Mohammed (2020), cuyo objetivo fue examinar las características claves de los participantes del eWOM. También se encontró un estudio de Efua y Kesa (2020) sobre la motivación que tienen los millennials para compartir experiencias gastronómicas en las redes sociales y determinar la variable más influyente para la intención de compra en este sector de restaurantes. Se han encontrado otras investigaciones relevantes en sectores conexos. A nivel internacional, en España existen estudios sobre las motivaciones que desarrollan el eWOM y cómo este influye en la intención de compra en el sector turismo y bebidas (Dos Santos, 2018; Porta, 2015 y Marhuenda, 2016). En Estados Unidos se ha estudiado cómo el impacto de la experiencia del servicio influye en la motivación del consumidor a participar en el eWOM (Kyo, 2017).

En el caso peruano, se ha encontrado una investigación sobre el impacto del eWOM en la lealtad de los clientes de restaurantes de comida vegana en Miraflores (Salazar, 2018). También se identificó un estudio en el sector turismo que buscaba conocer cómo los factores del eWOM influyen en la elección de hoteles (Modonese, 2018).

En resumen, la revisión de la literatura teórica y empírica realizada a través de diversas bases de datos, principalmente en Scopus, la cual se ilustra mediante el reporte bibliométrico realizado (ver Anexo L); se puede evidenciar la pertinencia de construir un marco teórico desde la perspectiva del social media marketing que aborde el fenómeno del eWOM, con énfasis en los factores que lo motivan, y su efecto sobre la intención de compra, en un sector poco explorado como el de restaurantes pollerías en Lima.

2. Objetivos

El objetivo general de la presente investigación es el siguiente:

- Desarrollar un marco conceptual que explique los factores que promueven la creación del eWOM y su influencia en la intención de compra en los clientes de restaurantes pollerías en Lima Moderna.

Asimismo, se cuenta con los siguientes objetivos teóricos

- Comprender la relevancia del eWOM en el contexto del social media marketing.
- Examinar teóricamente los factores que generan el eWOM y el efecto de este en la intención de compra
- Construir, con base en los modelos teóricos identificados, un marco analítico sobre los factores que inciden sobre el eWOM, y su efecto en la intención de compra, aplicados al sector de restaurantes

Finalmente, los objetivos contextuales:

- Describir las principales tendencias del sector gastronómico en el país, resaltando aquellas relacionadas con el marketing y el desarrollo tecnológico.
- Examinar el entorno digital en el sector de restaurantes, específicamente el uso de las redes sociales y el canal e-commerce
- Describir el sector de los restaurantes pollerías y el perfil de las cadenas de pollerías con mayor participación en el mercado

3. Justificación

El tema principal de esta investigación es el eWOM, el cual ha cobrado creciente relevancia debido a la evolución del marketing en las redes sociales, ya que los usuarios no solo reciben contenido creado por las marcas, sino que ellos mismos pueden generar su propio contenido (Kaplan y Haenlein, 2010). Esta investigación tiene como propósito principal construir un marco analítico para entender cómo se origina el eWOM entre los usuarios de las redes sociales y de qué manera influye este en la intención de compra en restaurantes pollerías en Lima.

Este estudio permitirá examinar diferentes perspectivas teóricas y empíricas acerca de los factores que motivan el desarrollo del eWOM en las redes sociales de los restaurantes, lo cual permitirá comprender mejor este aspecto de la gestión de marketing de estas organizaciones. Además, permitirá cubrir un vacío de ese conocimiento en el sector, pues no se han encontrado estudios específicos para el tipo de organización investigada en nuestro país. Esto beneficiará al marketing ya que se profundizará en temas poco tratados en el contexto latinoamericano como el social eWOM, el social media marketing, los social media, entre otros.

Esta investigación también proporcionará elementos adicionales para comprender la relación entre el eWOM y la intención de compra. Si bien este tema se ha estudiado en otros países, en el sector de hotelería, no existe literatura que haya analizado esos elementos en el sector restaurantes.

Finalmente, debido a la crisis del covid-19, el sector restaurantes pollerías se está viendo afectado debido a la inmovilización y la restricción de acudir a establecimientos comerciales. Asimismo, por el incremento de medidas de seguridad y salubridad, el servicio que brindan deberá ser replanteado en base a los nuevos lineamientos de seguridad y salubridad que ha establecido el Estado. Dado que la calidad del producto, en cuanto a higiene y seguridad, es más valorado en este contexto por los clientes, la propagación de un eWOM negativo con respecto a estos aspectos del producto puede afectar la imagen del restaurante y perjudicar aún más sus ingresos. En ese sentido, es importante que estas organizaciones tomen en cuenta la importancia del eWOM y la forma en que puede influir en el comportamiento de los clientes.

4. Metodología de la investigación

La estrategia de metodología se basó en la revisión de literatura teórica y estudios empíricos. Esta literatura se centra en temas relacionados con el marketing digital, el desarrollo de las redes sociales y de herramientas que contribuyen a la interacción entre consumidores y marcas. Seguidamente, esa literatura se enfoca en el eWOM, los factores que motivan el eWOM y su efecto sobre la intención de compra. También se consultó literatura sobre el sector de restaurantes pollerías y los desafíos que enfrentan en la actual coyuntura.

Los principales repositorios virtuales usados para identificar esta literatura incluyeron: a) base de datos digitales de la Pontificia Universidad Católica del Perú (en especial Scopus, Emerald Insight, Science Direct, y Taylor y Francis Journals); b) repositorios de tesis e investigaciones de otras universidades en el país (Universidad de Lima, Universidad del Pacífico, Universidad de Ciencias Aplicadas, entre otras); y c) repositorios estadísticos de organizaciones públicas y privadas como el Instituto Nacional de Estadística e Informática, IPSOS, Euromonitor, Cámara de Comercio de Lima, entre otros). Las principales palabras clave consultadas incluyeron eWOM, factores, motivaciones, social eWOM, intención de compra, gastronomía y restaurantes, con combinaciones vinculadas al contexto nacional. Se hizo estas consultas tanto en idioma inglés como castellano.

Para seleccionar las investigaciones más relevantes se ha empleado como criterios las veces que una fuente ha sido citada, la antigüedad de las publicaciones (últimos cinco años) y la pertinencia de la literatura respecto del tema principal. Asimismo, se realizaron reportes bibliométricos en la base de datos Scopus Insight (ver Anexo J).

Finalmente, se han seguido las pautas indicadas para un correcto citado de las fuentes consultadas, de acuerdo con el estilo de citación APA. También se hizo una verificación de un adecuado respeto de las fuentes utilizadas mediante el software Turnitin.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se abordarán las nociones de social media y el enfoque del social media marketing dentro del ámbito de la gestión. Asimismo, se describirán las principales características del eWOM y se explicarán los factores que propician su creación. También se examinará la relación entre el eWOM y la intención de compra. Finalmente, sobre esa base se planteará un modelo analítico que incluya los principales factores que propician el eWOM y la relación de este con la intención de compra en el sector de restaurantes y pizzerías.

1. Los social media

Con la aparición de los *social media*, la relación entre consumidores y marcas ha cambiado. En relación a los primeros, los *social media* les brinda la oportunidad de conectar con la marca a través de la experiencia que esta ofrece. (Sabate, Berbegal- Mirabent, Cañabate y Lebherz, 2014) y, por el lado de las empresas, les brinda herramientas para generar conversación entre los consumidores acerca de sus marcas, para así extender su compromiso con estos (Kotler y Armstrong, 2017). De esta manera, los *social media* han transformado la comunicación del *marketing* tradicional y ofrecen un canal bidireccional que facilita a los consumidores conectarse, compartir y crear contenido multimedia (Hoffman y Daugherty, 2013). Asimismo, los *social media* ofrecen nuevas herramientas de comunicación a los especialistas de *marketing*, proponiendo un enfoque más digital. Una de estas herramientas es el *eWOM*. En este apartado se explicará la relevancia de los *social media*, la generación de contenidos y las redes sociales, y se examinarán los enfoques del *marketing* digital, y del *customer journey map*.

1.1. El entorno de los social media

Los *social media* se definen como el conjunto de sitios web y aplicaciones que permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios en un entorno de web 2.0 (Kaplan y Haenlein, 2010). Esta definición comprende dos conceptos importantes. En primer lugar, la web 2.0 denota las herramientas y tecnologías habilitadas por medio del internet que permiten a los usuarios realizar diversas actividades. En segundo lugar, el concepto de contenido generado por los usuarios denota la parte social que hace referencia a todas las actividades que tienen lugar entre las personas dentro del ámbito de la web 2.0. Es importante comprender a los usuarios como generadores de contenido, puesto que han adquirido un papel activo con respecto a la adaptación y producción de este (Neuendorf, 2016). En los *social media* la interactividad es la actividad principal entre los usuarios, considerando que estos pueden ser

tanto personas como organizaciones. El tipo de contenido que comparten o creen será diferente de acuerdo con los propósitos que buscan o el grupo al que dirigen su mensaje. En la siguiente tabla se explica los diferentes tipos de contenido que se encuentra en los *social media*.

Tabla 1: Tipo de contenido

Tipo	Definición
Contenido generado por el usuario (UGC)	Diversas formas de contenido multimedia creados por usuarios finales, las cuales deben cumplir tres características: primero, debe ser publicado en sitios web o redes sociales enfocado a un grupo determinado de personas; segundo, debe demostrar cierto esfuerzo creativo; y tercero, no debe haber sido creado a través de prácticas profesionales (Kaplan y Haenlein, 2010).
Contenido Seleccionado por el usuario (USC)	Producto de medios existentes, publicados y compartidos en línea. Los usuarios no son los creadores, solo intermediarios. Un ejemplo de este tipo serían los clips que se encuentran en Youtube.
Productos de medio interactivos (IMO)	Contenido creado a medida que los consumidores navegan o usan medios interactivos. Un ejemplo de esto son las interacciones de los jugadores de videojuegos en línea.
Contenido generado por la marca	Contenido creado y compartido por una empresa o marca. Se utiliza para difundir características e información sobre productos o servicios, promocionar y crear imagen de marca.

Fuente: Kaplan y Haenlein (2010)

Esta investigación se centrará en el UGC. Este término hace referencia a las diversas formas en las que los usuarios finales crean contenido digital, el cual se encuentra disponible públicamente (Kaplan y Haenlein, 2010). Como se verá más adelante, el eWOM forma parte de este tipo de contenido. La definición de UGC planteada anteriormente considera que este contenido debe ser publicado en alguna de las plataformas de los *social media*. Estas pueden diferenciarse en tres grupos como se presenta en la tabla siguiente.

Tabla 2: Tipos de plataformas del social media

Tipo de plataforma	Descripción
Redes sociales orientadas a la red (<i>Network-oriented social media</i>)	Permiten la comunicación entre familiares, amigos, colegas y el intercambio de contenido personal. Ejemplo: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube.
Medios de colaboración (<i>Collaboration-based media</i>)	Facilitan el intercambio de información no personal en temas relacionados al hogar, al trabajo, entre otros. Ejemplo: <i>blogs, foros, wikis, webinars y bulletin boards</i>
Medios de entretenimiento (<i>Entertainment-based media</i>)	Utilizados principalmente por diversión, pero también involucran interacciones. Ejemplo: juegos digitales, concursos en línea y sitios del mundo virtual

Fuente: Hu, Ha, Mo y Xu (2014)

Esta investigación se centrará en el primer tipo de plataforma: las redes sociales. Esto se debe a que la interacción entre marcas y clientes se ha desarrollado en las páginas de fans creadas por las marcas dentro las redes sociales, las cuales se consideran un entorno propicio para el desarrollo del eWOM por la comunidad digital en la que se desenvuelven y su interactividad (Hu et al., 2014). Asimismo, los académicos consideran que el eWOM basado en redes sociales tiene mayor potencial en el marketing que el eWOM realizado en otras plataformas de reseñas online

(Pai y Tsai, 2011). Esto se debe a que la información parece más creíble, ya que no es suministrada con un interés comercial, sino que el intercambio de información es voluntario (Porta, 2015). Además, antes de la llegada de los sitios web de redes sociales, el eWOM ocurría entre personas que no se conocían. En otras palabras, los usuarios estaban hablando con "extraños". Sin embargo, luego del surgimiento de los sitios de redes sociales, la gente comenzó a hablar usando sus propias identidades en internet, lo cual contribuyó a sumar confianza y credibilidad a sus publicaciones (Ekran, 2016). Por lo tanto, la naturaleza social distinta de las redes sociales presenta un contexto interesante y adecuado para examinar los comportamientos del eWOM (Hu et al., 2014).

Según Boyd y Ellison (2007) las redes sociales son aquellos servicios basados en la web que brindan a los individuos la posibilidad de crear un perfil, ya sea público o semipúblico, dentro de un sistema cerrado. Este les permite relacionarse entre usuarios con una conexión afín. Es decir, son sitios creados en internet para que las personas u organizaciones se conecten en base a intereses, ideas y valores afines (Tagle y Quiroz, 2019). Las redes sociales tienen características que las diferencian, no sólo en cuanto a su diseño, sino en los comportamientos que permiten realizar a los usuarios. La siguiente tabla explica los diferentes tipos de redes sociales y sus características principales.

Tabla 3: Tipos de redes sociales

Tipo	Descripción	Ejemplo
Sitios de redes sociales (<i>Social networking sites</i>)	Brindan a los usuarios una plataforma para conectarse con otros, a quienes pueden o no conocer; asimismo, les permiten postear, compartir y responder acerca del contenido de los otros usuarios para lograr formar comunidades en torno a temas comunes	Facebook Twitter LinkedIn
Sitios de intercambio de imágenes y mensajería (<i>Image sharing and messaging sites</i>)	Permiten compartir imágenes y videos como medio para transmitir información	Instagram Snapchat
Blogging social (<i>Social blogging</i>)	Brindan información sobre temas específicos de manera escrita	Gizmodo Boingboing
Compartir videos (<i>Video sharing</i>)	Permiten la difusión de contenido únicamente a través de videos	Youtube Vimeo
Comunidad social y sitios de discusión (<i>Social community and discussion sites</i>)	Permiten el intercambio e interacción a través de preguntas y respuestas entre usuarios	Yahoo

Fuente: Sproud Social (2017)

Para la presente investigación se estudiará el eWOM dentro de Facebook e Instagram, las cuales corresponden a las plataformas de social networking sites e image sharing and messaging sites, respectivamente. Se ha elegido estas dos redes sociales ya que son las más usadas por los peruanos. Para el 2019, 96% de la población urbana afirmaba utilizar Facebook y, en segundo

lugar, 42% afirmaba utilizar Instagram (Ipsos, 2020). Con respecto a la población limeña, 72.7% utiliza Facebook, 68.6% utiliza WhatsApp, y 25% utiliza Instagram (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI], 2019).

Las plataformas antes presentadas se han convertido en una herramienta organizacional, debido a que sirven para comunicarse y compartir información día a día con otras personas. También permiten a los consumidores construir contenido propio e interactuar con otros consumidores. De esta forma, las organizaciones han encontrado un espacio para relacionarse con sus clientes y para que estos se relacionen entre sí. Es importante saber gestionar estos espacios para aprovechar las oportunidades que brindan y extender el compromiso con los clientes, facilitando que publiquen sobre sus marcas (Kotler y Armstrong, 2017). Por ello, en la siguiente sección se hablará del social media marketing, un enfoque que implica el manejo de las relaciones con el consumidor dentro del entorno de los social media.

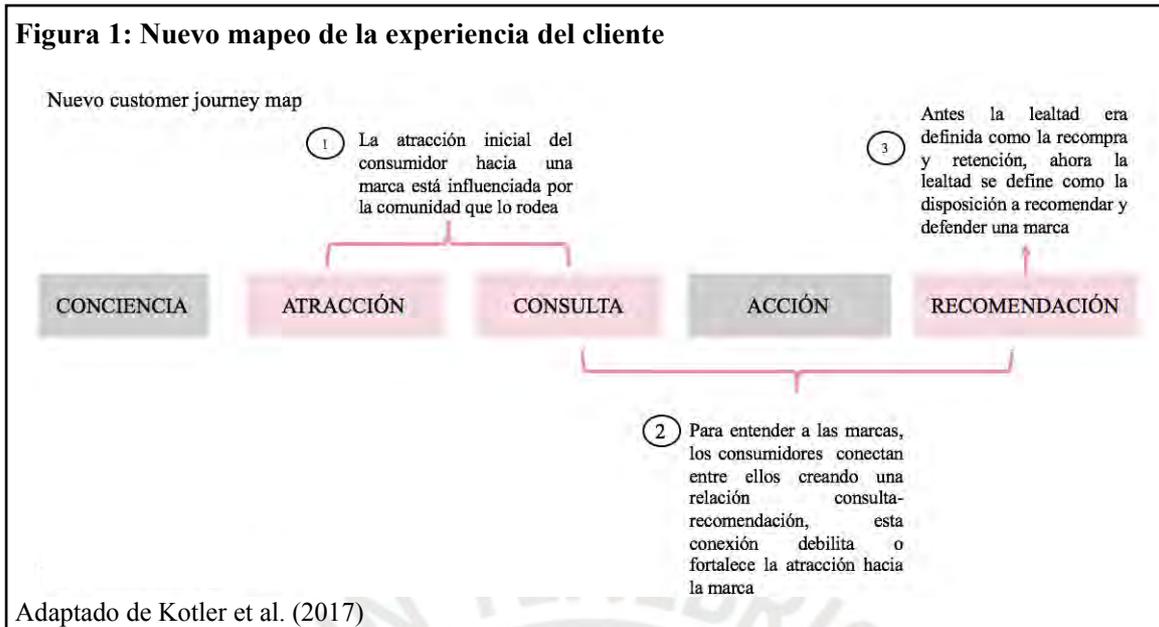
1.2. El social media marketing y el nuevo *customer journey map*

Las organizaciones tenían antes un enfoque centrado en la producción que proponía vender todo lo que se pueda producir. Sin embargo, hoy su enfoque está centrado en el cliente, de ahí la creciente importancia del marketing. En ese sentido, el concepto del marketing ha evolucionado desde referirse solo a “decir y vender” a satisfacer necesidades de clientes (Kotler y Armstrong, 2017). Para ello, las organizaciones tienen que mantenerse activas en el entorno digital en el que se encuentran presentes los consumidores. Para manejar las estrategias a desarrollar en estas plataformas surge el enfoque del social media marketing.

El social media marketing hace referencia a la “utilización de las tecnologías, canales y softwares del social media para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los stakeholders de una organización” (Tuten y Solomon, 2017, p.18). Es decir, este nuevo enfoque en relación al marketing involucra el envío de mensajes y contenido relacionado a las marcas a través de los social media. Este enfoque tiene como estrategia fundamental la interacción entre los usuarios con las marcas. Es decir, busca que las marcas estén presentes en el día a día de los consumidores, tanto en sus relaciones como en sus conversaciones (Tagle y Quiroz, 2019).

Por ello, se ha venido analizando el uso de las redes sociales por parte de los consumidores durante su proceso de compra. Esto ha conducido al planteamiento del mapeo de la experiencia del cliente (*customer journey map*). En un contexto en el cual los social media tienen una relevancia creciente, este planteamiento ha dado lugar a una nueva aproximación tal como lo muestra la siguiente figura:

Figura 1: Nuevo mapeo de la experiencia del cliente



El nuevo mapa del comportamiento del cliente ha evolucionado para actualizar las acciones que el cliente realiza al momento de realizar una compra e integrar el uso de redes sociales. Kotler et al. (2017) proponen un modelo de 5 A 's, tomando como base el enfoque previamente desarrollado por Rucker (como se citó en Tagle y Quiroz, 2019), este se detalla a continuación.

La primera fase se denomina conciencia (*aware*), en la que se hace referencia al conocimiento que el consumidor desarrolla sobre diferentes marcas debido a la publicidad a la que ha sido expuesto pasivamente o su experiencia previa. En la fase de atracción (*appeal*), los usuarios que conocen una cantidad de marcas procesan toda la información que llega a ellos pasivamente y selecciona las marcas que les gustan y les generan curiosidad. En la fase de consulta (*ask*), los clientes realizan una búsqueda activa de información de las marcas que les resulten atractivas, para lo cual pueden preguntar a amigos, familiares o medios de comunicación de la marca directamente. En esta fase se divide el sector online y offline, pues existen diversos canales en los que los clientes pueden buscar información. Después de esto, se desarrolla la fase de acción (*act*), en la cual, si el consumidor se siente convencido de los atributos de una marca, realiza la compra del producto o servicio. Finalmente, la última fase se refiere a la recomendación (*advocate*). Esta fase indica que después de un tiempo usando el servicio o el producto, el cliente puede estar satisfecho o no con su compra, y decidir si recomendarlo. Las empresas deben aspirar a que los clientes comenten y recomienden su marca, debido a la satisfacción por la compra (Kotler et al., 2017).

El eWOM es particularmente relevante en las fases de conciencia, consulta y recomendación (*aware*, *ask* y *advocate*). Con respecto a la fase de conciencia y consulta, el

eWOM puede volverse una fuente de información en caso de que un nuevo cliente esté en búsqueda de recomendaciones de una marca o simplemente se vea influenciado de manera pasiva por comentarios publicados en las redes sociales. En la fase de consulta el eWOM es aún más relevante pues los atributos de las marcas deben estar sustentados mediante opiniones de otros consumidores. En la fase de recomendación la evaluación del producto por parte de los clientes también se ve afectada por las experiencias de los clientes, previamente publicadas en línea. Además, después del consumo del producto, los nuevos clientes pueden generar eWOM positivos o negativos y, por consiguiente, influir en los futuros clientes (Chen y Lam 2016).

El crecimiento y la popularidad de las herramientas de los social media han ampliado las opciones que tienen los consumidores para la recopilación de información, facilitándoles también diversas formas de ofrecer sus recomendaciones de consumo (Yayli y Bayram, 2012). Los sitios web de las redes sociales, como Facebook o Instagram, están actuando como vehículos efectivos para la difusión del eWOM entre los consumidores (Kudeshia y Kumar, 2017). Asimismo, están cambiando la forma en que estos toman decisiones de compra, ya que pueden intercambiar información y opiniones sin restricciones geográficas ni de tiempo (Graham and Havlena, 2007). Teniendo en cuenta la popularidad que han alcanzado estos sitios web, el marketing dirigido a las redes sociales se ha convertido en una parte importante en la estrategia de comunicación de las marcas (Chu y Kim, 2011).

1.3. El boca a boca electrónico

En esta sección se abordará el concepto central de la presente investigación. En ese sentido, se hablará de las distintas perspectivas teóricas que lo abordan y la relevancia que tiene para el consumidor.

El desarrollo del internet y las redes sociales ha dado lugar a la modificación del término WOM. El boca a boca tradicional es el proceso que permite a los consumidores compartir información y opiniones acerca de sus experiencias de compra. También es considerado un facilitador de aprendizaje y puede tener un gran impacto en las decisiones de los consumidores. La introducción de este término data del año 1960 y, a través del tiempo, su definición ha ido evolucionando. Primero, se le definió como la comunicación cara a cara entre personas sobre productos o empresas (Arndt, 1967). Después se amplió el concepto para incluir a los diferentes tipos de comunicación informal entre los consumidores, la cual mencionaba características de bienes y servicios particulares. Esta comunicación informal claramente hace referencia a relaciones interpersonales, no a aquellas a través de canales como los medios de comunicación (Westbrook, 1987). Finalmente, el WOM evolucionó hasta ser efectuado mediante medios

electrónicos, momento en que surgió el concepto del eWOM (Chen y Lam, 2016). En el anexo A (ver Anexo A) se presenta una comparación detallada del eWOM vs el WOM.

1.3.1. La definición y clasificación del eWOM

El eWOM es un fenómeno emergente e influyente en la era digital, y ha sido definido por diversos autores. Una de las definiciones más conocidas es la propuesta por Hennig- Thurau et al., (2004, p. 39), quienes conciben esta herramienta del marketing como “cualquier declaración positiva o negativa hecha por un cliente potencial, real o anterior sobre un productos o empresa, disponible para la multitud de personas e institución a través de internet”. En la misma línea, Litvin define al eWOM como “all informal communications directed at consumers through Internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services, or their seller” (todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores a través de la tecnología basada en internet relacionada con el uso o las características de los bienes o servicios particulares, o de su vendedor) (Litvin et al., 2008, p.461). También conviene mencionar la definición propuesta por Bronner y De Hoog (2011) : “eWOM involves consumers’ comments about products and services posted on the Internet; for example, the rating on a 10-point scale of a hotel and textual comments on the service and location” (el eWOM involucra los comentarios de los consumidores sobre productos y servicios publicados en internet; por ejemplo, la calificación en una escala de 10 puntos de un hotel y comentarios textuales sobre el servicio y la ubicación) (p. 15).

En suma, existen diversas perspectivas teóricas acerca de este concepto. Para la presente investigación se utilizará la definición propuesta por Babic, De Valck y Sotgiu (2019), quienes tras analizar las diferentes definiciones propuestas, y señalar la confusión del término con otros como reseñas (reviews), UGC, anuncios generados por los consumidores (consumer-generated ads), murmullo (buzz), voz social (social voice), entre otros, concluyeron que una definición adecuada del eWOM debe cumplir con cuatro componentes: la fuente (el consumidor), el mensaje (contenido relacionado al consumo de un producto o servicio), el canal (medios digitales) y el receptor (principalmente otros consumidores). Sobre esa base, Babic et al. (2019) proponen la siguiente definición: “eWOM is consumer-generated, consumption-related communication that employs digital tools and is directed primarily to other consumers” (eWOM es toda comunicación generada por el consumidor y relacionada al consumo que utiliza herramientas digitales y que está dirigida principalmente a otros consumidores) (p. 6). Se ha escogido esta definición debido a que abarca los componentes necesarios para evitar que sea confundida con otros términos conexos y además toma en cuenta otras definiciones del término.

Considerando la definición antes propuesta, es relevante señalar que el eWOM no es una forma de compartir información general. El concepto se refiere, específicamente, a compartir información acerca de una experiencia de compra. Asimismo, es importante mencionar que el contenido publicado no proviene de críticos enfocados en temas específicos, sino que los consumidores lo generan mediante sus experiencias, lo cual amplifica la credibilidad de su mensaje, generando un mayor impacto con respecto a la intención de compra. Por otro lado, el eWOM tampoco puede ser considerado publicidad. Si bien los mensajes publicitarios generados por las organizaciones pueden generar eWOM, este no tiene una naturaleza comercial. Además, mientras el UGC es un concepto amplio que hace referencia a cualquier tipo de contenido generado por los usuarios, el eWOM está necesariamente relacionado con el consumo (Babic et al., 2019). Por último, el eWOM no es un sistema de recomendación electrónica, sino que su principal característica es permitir la interacción social humana, a diferencia de los sistemas de recomendación que ayudan a los consumidores a tomar decisiones de manera electrónica generando listas según las preferencias del consumidor (Aksoy, Bloom, Lurie y Cooil, 2006).

Recientemente, sobre la base de diferentes funciones y plataformas que existen en los social media, Hu y Ha (2015) han categorizado el eWOM en cuatro clases:

- *eWOM* especializado: Hace referencia a los comentarios publicados en sitios web de comparación de compras y sitios web de calificación de compras especializadas.
- eWOM de afiliados: Se refiere a las reseñas de clientes afiliados a sitios web minoristas. Por ejemplo: reseñas de clientes de Amazon o eBay.
- eWOM social: Consiste en cualquier información relacionada con las marcas o productos intercambiados entre usuarios publicada en redes sociales. Por ejemplo: Facebook, Instagram o Twitter.

eWOM misceláneo: Se refiere a la información de una marca o producto intercambiada en otras plataformas como blogs o foros de discusión.

Anteriormente se ha señalado que la presente investigación analizará el eWOM dentro de las redes sociales de Facebook e Instagram, por ello es importante describir el eWOM social.

El eWOM social ocurre cuando los consumidores dan o exploran recomendaciones informales sobre experiencias previas de consumo a través de diferentes redes sociales. La creciente popularidad de las redes como Facebook o Twitter ha transformado la forma en la que el eWOM se difunde (Rui, Liu y Whinston, 2013). Asimismo, a diferencia de comunicarse con consumidores anónimos a través otras plataformas de opinión, el eWOM social proporciona a los consumidores información imparcial de los productos, dado que se cuenta con un perfil personal en las diferentes redes (Boyd y Ellison, 2013). De esta manera, las plataformas de redes sociales

han permitido un incremento en la veracidad y riqueza del eWOM. Por ejemplo, los consumidores pueden crear o unirse a grupos o redes sociales cerrados. Conocer al proveedor de contenido otorga un beneficio que no es posible con el contenido proporcionado por fuentes anónimas, lo cual podría afectar el valor que se otorga a la información (Pihlaja, Saarijärvi, Spence y Yrjölä, 2017). De La Ballina (2017) sostiene que se puede difundir un eWOM social pasivo o activo. En el primer caso, consiste en evaluar los comentarios hechos por otros usuarios mediante las diferentes reacciones que nos ofrecen las redes sociales, por ejemplo, dar “me gusta” o compartir. En el caso del eWOM activo, consiste en responder un comentario o publicación con otro comentario.

En suma, la web 2.0 ha permitido una mayor difusión respecto del boca a boca tradicional, y ha brindado a las organizaciones la oportunidad de medir y gestionar la relación en línea que se genera entre sus consumidores.

1.3.2. Relevancia del eWOM

La importancia del eWOM como herramienta de marketing radica en los beneficios que les brinda a los consumidores y a las organizaciones, especialmente a los especialistas del marketing.

Por el lado del consumidor, Ramanathan (2017) sostiene que los consumidores visitan los perfiles de las marcas que planean adquirir para comprender las experiencias anteriores de los clientes, y así facilitar la toma de decisiones al reducir la carga cognitiva (Ye et al., 2011). La compra de un bien o servicio tiene un elemento inherente de riesgo (insatisfacción de consumo anticipado) que, naturalmente, algunos consumidores desean mitigar (Wulff, Thomas y Hertwing, 2015). El eWOM proporciona a los consumidores información adicional que pueden usar para ponderar el valor de un bien o servicio (Gruen, Osmonbekov y Czaplewski, 2006) o para mitigar los diversos riesgos en el proceso de decisión de compra (Smith, Donnanieve, Satya Menon y Sivakumar. 2005; Wulff et al., 2015). Así mismo, Sen y Lerman (2007) encontraron que los consumidores confían en las opiniones de los antiguos consumidores más que en los anuncios publicitarios realizados por las propias marcas. El eWOM resulta así ser una fuente de información confiable y de fácil acceso para los consumidores, la cual los ayuda a tomar mejores decisiones.

Sin embargo, el efecto en la toma de decisiones también depende de los productos y servicios a adquirir. Por ejemplo, cuando un consumidor está planeando un viaje o visita a un nuevo restaurante, tiende a confiar en las opiniones de otros consumidores (Jeong y Jang, 2011) o busca en internet para encontrar qué restaurantes visitar (Kimes, 2011). Numerosas investigaciones evidencian que el eWOM ejerce un impacto en la actitud de los clientes hacia un

producto, su comportamiento de compra y su intención de compra (Chen y Lam, 2016). En esta investigación nos centraremos también en el impacto que ejerce el eWOM sobre la intención de compra.

Por el lado de las organizaciones, el eWOM tiene un impacto en su imagen, popularidad en línea, ventas en línea, precios de venta y valor de marca. Además, es un mecanismo de retroalimentación en línea que ayuda a las organizaciones a tener una comprensión más profunda de las expectativas y el comportamiento de los clientes (Chen y Lam, 2016). Es decir, las revisiones que comparten los antiguos consumidores les sirve para reconocer problemas futuros y poder establecer soluciones adecuadas tanto para la atracción de nuevos clientes como para conservar a los actuales. Por lo tanto, con el social eWOM, el equipo de marketing junto con las demás áreas puede trabajar para mejorar el servicio al cliente y la satisfacción de este. El eWOM también les permite acercarse a los consumidores y difundir información sobre sus propios productos o servicios, lo cual permite obtener una mejor reputación con los comentarios positivos y actuar frente a los negativos. Por último, les permite conseguir mayor credibilidad con la ayuda de las conversaciones online entre sus consumidores (Porta, 2015). En suma, cuando el eWOM se convierte en inteligencia de mercado, crea gran potencial comercial para las organizaciones (Chen y Lam, 2016).

El eWOM tiene un fuerte impacto en la industria del turismo y gastronomía. Los intangibles como los servicios de un restaurante no pueden evaluarse antes de la experiencia de consumo; por lo tanto, comprar productos y servicios intangibles aportan un mayor riesgo, por lo que los clientes dependen más de la influencia interpersonal de eWOM (Jeong y Jang, 2011). Así mismo, Sparks y Browning (2011) mencionan que los consumidores en este sector parecen estar más influenciados por la información negativa, especialmente cuando el conjunto total de comentarios es negativo. Por su parte, Salvi (2015) destaca que un conjunto de información positiva, junto con los detalles de clasificación numérica, aumentan las intenciones de reserva y la confianza del consumidor en los restaurantes; es decir, si el consumidor encuentra reseñas positivas acerca del establecimiento puede aminorar o cambiar el efecto de las críticas negativas anteriores. Por ello, el eWOM y la comprensión del comportamiento del consumidor se han vuelto más importantes y útiles para los gerentes de estas organizaciones (Jeong y Jang, 2011).

2. Los factores que propician el eWOM

Como se explicó anteriormente, el eWOM tiene relevancia tanto para las marcas como para los clientes, los cuales interactúan con respecto a experiencias previas. Asimismo, como se mencionó al analizar el nuevo customer journey map, el eWOM aporta información relevante durante el proceso de compra de un cliente. Por esto, se ha considerado pertinente investigar

cuáles son los principales factores que promueven el desarrollo del eWOM en las redes sociales. En la literatura revisada se han identificado diversos modelos que presentan factores que motivan al eWOM en diferentes contextos. En esta investigación se examinarán cuatro modelos presentados a continuación.

2.1. Los modelos de factores que propician la creación del eWOM

El desarrollo del eWOM, como ya se mencionó, es relevante para la comunicación de los clientes con la marca. En ese sentido, es importante conocer cuáles son los principales factores que motivan a un usuario de redes sociales que, después de vivir la experiencia con una marca, publique una reseña positiva que contribuya con esta.

El primer modelo es el planteado por Sohaib et al. (2019). El objetivo principal de esta investigación fue entender en qué medida los factores descritos influenciaron al cliente a compartir sus experiencias negativas o positivas virtualmente. Además, se buscaba probar que hay una relación entre los factores, que promueven comentarios positivos o negativos, y la teoría de la regulación (Higgins, 1997), la cual implica que las acciones de un usuario son respaldadas por dos objetivos predominantes: la promoción y la prevención.

Este estudio involucró personas en dos ciudades de China: Beijing y Shanghái. Los encuestados fueron elegidos aleatoriamente, sin pertenecer a un segmento o sector específico, tuvieron que contar experiencias positivas si les asignaban el escenario de promoción, y experiencias negativas, en el caso de prevención. Asimismo, tuvieron que responder acerca de los comentarios positivos o negativos que hubieran realizado con relación a su experiencia de consumo en las redes sociales. En total se aplicaron 819 encuestas, de las cuales 441 fueron acerca del consumo positivo y 378 acerca del consumo negativo. Se evaluaron cuatro factores divididos por igual para los escenarios de promoción y prevención (ver Anexo B).

De acuerdo con los resultados de esta investigación, en el modelo de eWOM positivo los factores relevantes fueron el auto mejora y los beneficios sociales, mientras que en el caso del eWOM negativo fueron la ansiedad y la venganza. Si bien este modelo aporta dos factores clave, como la automejora y los beneficios sociales, no se ha considerado relevante en su conjunto para esta investigación pues no está específicamente relacionado con las redes sociales. Además, no desarrolla a profundidad otras variables relevantes que influyen en el eWOM positivo tal como se señalará más adelante.

El segundo modelo es el elaborado por Xiang et al. (2017), cuya investigación tuvo como meta determinar los factores que influyen en los consumidores para que contribuyan con el eWOM en las plataformas de opinión en línea (OOP, por sus siglas en inglés). Para ello se realizaron encuestas en línea mediante un cuestionario publicado en una página web líder en

reseñas de restaurantes en China (Dianping.com). En total se obtuvieron 438 encuestas válidas, con una proporción menor de hombres (24.9%) que de mujeres (75.1%), con rangos de edad de 19 a 28 años.

Se encontró que hay tres factores principales que motivan a los consumidores a realizar comentarios mediante las OOP: la satisfacción, el compromiso afectivo y el compromiso de continuidad. Asimismo, se evidenció que la satisfacción es influenciada por la preocupación por otros consumidores, los beneficios sociales, la asistencia en la plataforma y la exposición de sentimientos negativos. Por otro lado, se halló que el compromiso de continuidad interviene sobre la calidad de las alternativas y el tamaño de la inversión. Estos factores están explicados con detalle (ver Anexo C).

De ese modo, el factor con más relevancia fue la satisfacción, pues estaba vinculado con beneficios tanto a nivel personal como social. De los cuatro factores que influyen en la satisfacción, tres fueron considerados relevantes, excepto el factor de exponer sentimientos negativos. En el anexo indicado se explican en profundidad estos resultados. En esta investigación se tomarán en cuenta algunos factores examinados en este estudio.

2.2. El modelo de Hossain et al.

El tercer modelo analizado es el de Hossain et al. (2019), el cual buscaba estudiar en qué medida el eWOM realizado en las redes sociales, específicamente en Facebook, es influenciado por tres teorías diferentes: intercambios sociales, capital social y calidad del servicio. Para ello se realizaron 281 encuestas a través de Facebook en Bangladesh. Hossain et al. (2019) identificaron siete factores a tener en cuenta correspondientes a las tres teorías antes indicadas.

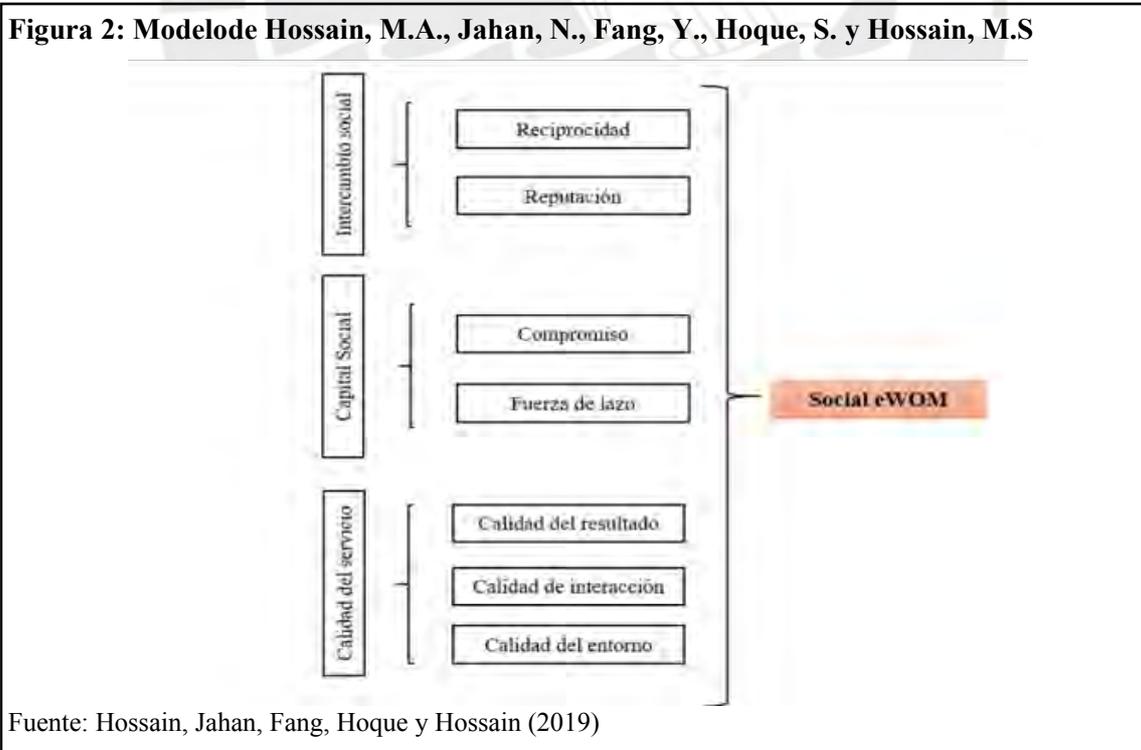
La teoría del intercambio social comprende dos factores: reputación y reciprocidad. Esta teoría explica que los individuos buscan tener beneficios como reputación, premios, reconocimiento e incluso recompensas económicas por publicar en las redes sociales (Cheung y Lee, 2012). La reputación implica, según Wasko y Faraj (2005), que los usuarios que comparten información y aportan sus experiencias tienen la intención de obtener un reconocimiento informal y volverse expertos frente a su comunidad de amigos. Por su parte, la reciprocidad supone que tanto el receptor del eWOM como el que publica su opinión reciban un beneficio, de modo que ambos se sientan motivados a buscar y publicar opiniones en las redes sociales.

La teoría del capital social “plantea que las conexiones y los vínculos entre los miembros de un grupo social facilitan y forman recursos relacionales, esto es conocido como lo que genera capital social” (Chen, Wang, Yeh y Tsydygov, 2016). Los factores incluidos en esta teoría son la fuerza del lazo y la confianza. La fuerza del lazo se refiere a los miembros de una red social que interactúan frecuentemente y tienden a desarrollar relaciones cercanas, lo cual les permite

fortalecer sus relaciones de amistad. Este factor está relacionado con la confianza, pues una vez que un grupo de personas se vuelve cercano, se perciben mutuamente como más confiables (Pan y Chiou, 2011). El factor de confianza se refiere a cuando las personas creen en las recomendaciones y opiniones de los miembros perteneciente a su comunidad en las redes sociales (Hossain et al., 2019).

La teoría de la calidad del servicio se centra en tres factores diferentes: el resultado final del producto o la experiencia ofrecida, la calidad de la interacción con el personal que trabaja para la marca, y la calidad del entorno en el que se desarrolla la experiencia de publicar una reseña. (Lien, Cao, y Zhou, 2017)

Este estudio concluye afirmando la preponderancia de los factores de las teorías del capital social y del intercambio social. Los factores que tienen un impacto positivo en el desarrollo del eWOM son la reciprocidad, la fuerza del vínculo, la confianza y la calidad del servicio. Asimismo, demuestra que las dimensiones psicológicas en la industria del contenido digital son más importantes que las tecnológicas. Entre ambas, la teoría que resultó más relevante fue la del capital social. Para efectos de esta investigación se han seleccionado algunos factores de este modelo pues resultan útiles para desarrollar la investigación en las redes sociales, tales como la confianza, la satisfacción, el compromiso, la reciprocidad, la reputación y la fuerza de lazo. A continuación, se presenta el modelo planteado por Hossain et al. (2019).



2.3. El modelo de Jalilvand et al.

El modelo de Jalilvand et al. (2016) se enfoca en estudiar los factores que influyen en el eWOM de los turistas que visitan restaurantes que tienen una promoción limitada. Además, se busca examinar cómo la calidad de la relación cliente-restaurante tiene un rol crítico en la motivación del eWOM. Para esto se realizaron 326 encuestas presenciales de diez minutos en Teherán, Irán, a clientes de diez restaurantes tradicionales.

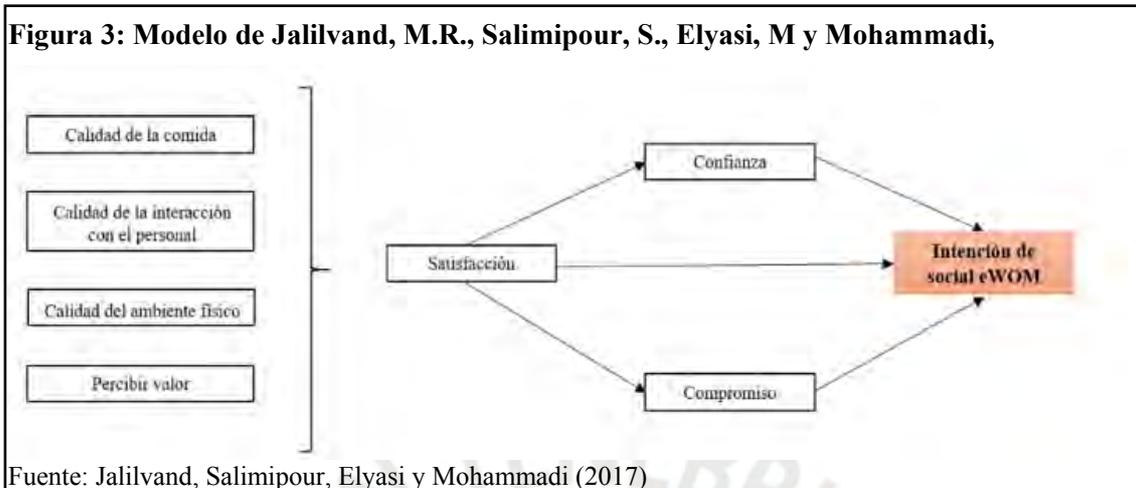
Se identificó que el factor principal que motiva el eWOM es la calidad de la comida. Jeong y Jang (2011) mencionan que la calidad de la comida en los restaurantes influye positivamente en el eWOM positivo, pues el cliente está motivado a ayudar al restaurante que le ofreció esa experiencia. Asimismo, según Peri (2006), la calidad de los alimentos es una cualidad fundamental para poder satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes. Dentro de este factor se encuentran algunos elementos que refuerzan el concepto de calidad. Uno de ellos es la apariencia de la comida, es decir, la forma en que los platos son servidos en un restaurante. Según Kivela., Inbakaran., y Reece (1999), la presentación de los alimentos es un atributo clave para modelar la satisfacción gastronómica y el patrocinio del retorno. La variedad del menú es otro elemento que refuerza la calidad, pues ofrecer alimentos personalizados para los clientes puede aumentar su satisfacción, por ejemplo, mediante opciones saludables. El sabor de la comida también influye en el comportamiento futuro de un cliente (Kivela et al., 1999). También se mencionan en el estudio otras variables relevantes como la temperatura, un elemento sensorial, así como la frescura que se percibe de los alimentos.

La calidad de la interacción con las personas es considerada otro factor influyente en el eWOM positivo. El objetivo de cualquier negocio es tener clientes a largo plazo y mantenerlos, pues es más caro captar nuevos clientes (Yu y Dean, 2001; Harker y Egan, 2006). La capacidad de comunicación que se tiene con un cliente mejora la cooperación y la confianza durante el proceso de construcción de relaciones (Parsons, 2002). En esa línea, se aspira a que la comunicación tenga una influencia positiva y fuerte en la relación que se forma entre el restaurante y el cliente, es decir, que sea una relación de calidad.

La calidad del ambiente físico implica la comodidad que se tiene en un ambiente, y cómo se ajusta al cliente que vive una experiencia cuando es atendido en ese lugar. Este factor no se ha considerado relevante para la presente investigación pues las personas, debido a la coyuntura actual, prefieren ordenar mediante delivery (Ipsos 2020)

Finalmente, la percepción del valor consiste en la relación que el consumidor distingue entre el valor de un bien o servicio, y lo que realmente le entregan (Ryu., Han y Kim, 2007). En otras palabras, el cliente debe sentir que el precio que ha pagado por recibir un servicio en un

restaurante es coherente con lo que se le ha entregado a cambio. La siguiente figura describe las relaciones planteadas anteriormente.



3. El eWOM y la intención de compra

En el actual entorno, las empresas ofrecen a los clientes una mayor diversidad de productos y servicios, por lo cual los clientes deben enfrentar la intensa competencia en que se involucran las empresas para atraerlos. El comportamiento de compra del consumidor requiere cada vez mayor observación sobre las compras. Por ello, las personas reúnen información y opiniones sobre los productos antes de comprarlos (Naz, 2014).

La influencia del eWOM sobre la intención de compra del consumidor ha sido abordada en un número considerable de investigaciones, como las realizadas por Zhao, Li y Zhang (2018), Fan y Miao (2012), Kudeshia y Kumar (2017), Hafeez et al., (2017), Shih et al., (2018), Shah et al., (2019), Ekran (2016), entre otros. Antes de examinar estos estudios es necesario precisar qué se entiende por intención de compra.

Según diversas investigaciones, la intención de compra en general es entendida como la disposición a adquirir algún producto o servicio (Dodds, Monroe y Grewal, 1991). Por otro lado, Lim, Chew, Lee, Loke, y Wong (2012) sostienen que se refiere a la planificación previa para realizar una compra en el futuro, aunque no significa que será llevada a cabo, dado que dependerá del consumidor el realizar la compra finalmente. En la misma línea, Blackwell, Miniard y Engel (2001) la consideran como la representación de lo que las personas creen que comprarán. Definiciones más relacionadas con el *customer journey map* proponen que la intención de compra consiste en que los consumidores, en base a experiencias de consumo pasadas, recopilen información, evalúen las alternativas que tienen y tomen una decisión final. (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991; Schiffman y Kanuk, 2000; Yang, 2009 citados en García y Pastrana, 2017). Para esta investigación se tomará la definición propuesta por Weels, Vlacić y Hess (2011) quienes entienden la intención de compra como aquella etapa mental en el proceso

de toma de decisiones en la que el consumidor ha desarrollado una disposición real para adquirir un producto.

En esta sección se explicará cómo el eWOM influye sobre el comportamiento del consumidor mediante la intención de compra. Para ello, se examinarán brevemente los modelos propuestos por Zhao et al., (2018), Fan y Miao (2012), Kudeshia y Kumar (2017), Hafeez et al., (2017), Shih et al., (2018), Shah et al., (2020), y finalmente el de Ekran (2016), el cual será analizado con mayor profundidad por ser el más pertinente para la presente investigación.

El modelo de Zhao, Li y Zhang (2018) forma parte de una investigación realizada en China mediante 450 cuestionarios aplicados a personas mayores de 18 años que eran consumidores del sector retail, específicamente por el canal e-commerce. Este modelo se basó en la teoría de la riqueza de los medios, la cual hace referencia a los diferentes formatos en los cuales se puede presentar el eWOM, tales como fotos, videos o texto. Estos autores sostienen que las características que explican la relación entre el eWOM y la intención de compra se resumen en visibilidad e interactividad de la información que se comparte a través del eWOM, las cuales promueven emociones en los consumidores tales como el placer y la incitación, estas finalmente impactan en la intención de compra de los consumidores. (ver Anexo E) se explican detalladamente las relaciones entre estas variables, así como las fortalezas y debilidades del modelo.

El modelo propuesto por Fan y Miao (2012), utiliza el Modelo de Elaboración de Probabilidad (ELM por sus siglas en inglés) para describir la aceptación y uso del eWOM por parte del consumidor. Esta investigación buscó demostrar la relación entre el eWOM y la intención de compra de productos tecnológicos. Los datos se obtuvieron mediante cuestionarios aplicados a 116 personas entre 18 a 55 años en Taiwán. El ELM plantea que las variables independientes expertise, participación y compenetración influyen en la variable dependiente percepción de credibilidad del eWOM. Esta variable incide sobre la variable aceptación del eWOM, la cual a su vez influye sobre la intención de compra (ver Anexo F).

La investigación de Kudeshia y Kumar (2017) buscó analizar el eWOM social y su relación con la intención de compra de equipos electrónicos, específicamente de teléfonos inteligentes. Se aplicaron 311 cuestionarios a personas entre 18 y 55 años en India que eran usuarios de Facebook influenciados por publicaciones compartidas en páginas de fans y páginas de noticias respecto de la compra de equipos electrónicos. Este modelo propone la relación entre tres variables, eWOM social positivo (positive social eWOM), la actitud hacia la marca (brand attitude) y la intención de compra (ver Anexo G)

Por otro lado, el modelo de Hafeez, Manzoor y Salman (2017) también fue desarrollado para el sector restaurantes, específicamente para establecimientos en Karachi, Pakistán. Se recolectó información mediante cuestionarios a 304 consumidores. Los autores propusieron las siguientes variables independientes: comentarios de los sitios de redes sociales, eWOM, experiencia del consumidor y búsqueda de información (ver Anexo H).

El modelo de Shih et al., (2018) también fue aplicado al sector restaurantes. Su objetivo fue describir la influencia del eWOM positivo, del eWOM negativo y del conocimiento del producto sobre la intención de compra. La recolección de información se realizó mediante 501 cuestionarios aplicados a consumidores de la cadena de restaurantes italiano Tino en Taiwán. Los autores plantearon dos variables independientes, eWOM (positivo y negativo) y conocimiento del producto (ver Anexo I) para mayor información al respecto.

Finalmente, el modelo de Shah et al., (2020) buscó explicar la relación de influencia entre el eWOM móvil, la calidad de los sistemas de aplicaciones móviles y la imagen general del restaurante en la intención de compra. Para ello utilizó el modelo SOR. Esta investigación requirió la aplicación de 351 cuestionarios a consumidores en la ciudad de Jakarta, capital de Indonesia, quienes utilizaban la aplicación Zomato para ordenar comida. El modelo SOR está compuesto por estímulos (stimuli), organismo (organism) y respuesta (response). El estímulo se refiere a señales ambientales externas que provocan la emoción emocional y estados cognitivos. El organismo se refiere a factores cognitivos y estados afectivos como percepciones, experiencias y sentimientos. Por último, la respuesta refleja resultados finales como las elecciones de las personas en términos de sus respuestas conductuales. Es decir, las características específicas del entorno (estímulo) provocan estados cognitivos y emocionales (organismo), los cuales afectan los comportamientos (respuesta).

En este estudio, la primera variable independiente fue el eWOM móvil, explicado por las variables calidad de la información, credibilidad de la información y valencia de la información. La segunda variable independiente fue la calidad del sistema, explicada por las variables sistema de navegación, compatibilidad y facilidad de uso. La última variable independiente fue la imagen general del restaurante, conformada por las variables calidad de la comida, calidad de la cocina y calidad del servicio. Estas tres variables independientes influyen en el valor percibido por el cliente, el cual a su vez influye en la intención de compra (ver Anexo J).

En el siguiente apartado se describe el modelo escogido para explicar la influencia del eWOM a través de las redes sociales sobre la intención de compra en el sector restaurantes.

3.1. El modelo de Ekran

Este modelo busca explicar la relación entre el eWOM y la intención de compra mediante el Modelo de Aceptación de Información (IACM, por sus siglas en inglés), el cual nace de la combinación del Modelo de Adopción de Información (IAM, por sus siglas en inglés) y de la Teoría de la Acción Razonada (TRA, por sus siglas en inglés). Los autores sostienen que la influencia del eWOM a través de las redes sociales sobre la intención de compra ocurre en función de las características de la información y el comportamiento del consumidor. La TRA explica el comportamiento de los consumidores (Fishbein Y Ajzen, 1975 citado en Ekran 2016), mientras que el IAM explica las características de la información que brinda el eWOM (Sussman y Siegal, 2003 citado en Ekran 2016). El IACM muestra que la influencia del eWOM en la intención de compra no solo depende de las características de la información del eWOM, como la calidad y la credibilidad de la información, sino que también depende del comportamiento de los consumidores hacia la información del eWOM. Más específicamente, el modelo propuesto prueba la adopción de información, utilidad, calidad, credibilidad, necesidades de información y actitud hacia la información como precursores principales de la intención de compra (Ekran, 2016).

Para la recolección de datos se aplicaron 384 encuestas a estudiantes de universidades del Reino Unido de 18 a 29 años, quienes solían utilizar frecuentemente las redes sociales, aunque no se especifica el sector de estudio.

Con respecto a las variables que componen las características de la información, calidad y credibilidad, la primera es entendida como la fuerza del significado que posee un mensaje (Yeap et al., 2014 citado en Ekran, 2016). Los consumidores se acercan a los productos o servicios con mayor entusiasmo cuando el mensaje o información satisface sus demandas de calidad (Olshavsky, 1985 citado en Ekran, 2016). Ekran (2016) señala que, en la primera fase de búsqueda, la calidad de la información se considera uno de los determinantes del *social* eWOM que influye en la intención de compra de los consumidores. Por su parte, la credibilidad se refiere a la percepción que tiene el receptor de un mensaje de que la información es verdadera (Ekran, 2016). Investigaciones previas han demostrado la relación entre la credibilidad de la información, la intención de compra y la adopción de la información (Nabi y Hendriks, 2003; Prendergast, Ko y Yuen, 2010 citado en Ekran 2016). Además, según Wathen and Burkell (2002 citado en Ekran, 2016), la credibilidad es el factor inicial en el proceso de persuasión de los consumidores. Teniendo en cuenta lo anterior, el autor de este modelo estableció que la calidad y la credibilidad de la información del eWOM en las redes sociales tiene una relación significativa con la utilidad de la información que puede percibir el consumidor, por lo que se vuelven determinantes para la intención de compra.

Las variables que describen el comportamiento del consumidor son la necesidad y la actitud ante la información. En primer lugar, con respecto a la necesidad de información, el autor sostiene que las personas que buscan información en las redes sociales tienen más probabilidad de encontrarla útil y terminan adoptando la información, lo cual puede afectar su intención de compra (Ekran, 2016). En ese sentido, se plantea que la necesidad de información a través del eWOM está relacionada positivamente con la utilidad de la información. En cuanto a la actitud hacia la información, Ekran (2016) los consumidores que tiene actitudes positivas hacia la información del social eWOM tiene mayor probabilidad de encontrarla útil y finalmente adoptarla en su proceso de decisión de compra.

Las cuatro variables antes mencionadas (credibilidad, calidad, necesidad y actitud ante la información) influyen sobre la utilidad de la información. Esta variable se refiere a la percepción que tienen las personas de que la nueva información mejorará su decisión de compra (Bailey y Pearson, 1983; Cheung et al., 2008). La utilidad de la información es además un predictor principal de la adopción de la información (Davis, 1989; Sussman y Siegal, 2003 citado en Ekran, 2016) e intención de compra (Lee y Koo, 2015), ya que las personas tienden a comprometerse con la información cuando la consideran útil. Por ello se propone que la utilidad percibida de la información del eWOM influye en la adopción de la información. Ahora bien, no toda la información del eWOM publicada en las redes sociales tiene el mismo efecto en las intenciones de compra (Yang, 2012). El estudio sostiene que los consumidores que adoptan la información a través del eWOM tienen mayores probabilidades de verse influidos en su intención de compra.

En ese sentido, lo autores sostienen que tanto las características de la información (calidad y credibilidad) como las del comportamiento del consumidor (necesidad y actitud ante la información), influyen sobre la utilidad que el consumidor considera que tiene la información generada en forma de eWOM, la cual si es adoptada se traduce finalmente en una intención de compra.

Los datos recopilados en este estudio se analizaron a través de un modelo de ecuaciones estructurales. La fiabilidad del modelo fue medida con el alfa de Cronbach, el cual fue mayor a 0.7 en todas las variables, lo cual indica un nivel de fiabilidad aceptable. Con respecto al poder explicativo del modelo, se obtuvo un GFI de 0.861, lo cual revela que tiene una buena consistencia.

Los resultados confirmaron la hipótesis de que la calidad, credibilidad y necesidad de información tienen una relación significativa con la utilidad de información; sin embargo, se encontró que la actitud hacia la información no conlleva una relación significativa con la utilidad

de información. Por otro lado, esta variable sí demostró tener una relación significativa con la adopción de información, y esta a su vez con la intención de compra.

Este modelo presenta varias fortalezas: sus índices de consistencia y fiabilidad, la explicación del modelo en su conjunto, la delimitación de las variables que lo componen, y su aplicación al contexto de las redes sociales. Además, si bien fue aplicado en Inglaterra, no se enfocó en un sector específico, lo cual permite que los ítems planteados puedan ser adaptados al sector restaurantes.

En conclusión, si bien todos los modelos previos aportan elementos de análisis valiosos, no se ajustan completamente a los fines de esta investigación. Para que esto ocurra el modelo debe resultar aplicable dentro del ámbito de las redes sociales, incluir las distintas características relevantes del eWOM y considerar aquellos aspectos distintivos del tipo de organización investigado (restaurantes). Estas razones han motivado la adopción del modelo propuesto por Ekran.

En la última sección de este capítulo se delimita, como base en los modelos seleccionados, un marco analítico específico para comprender la generación del eWOM y su influencia en la intención de compra de los consumidores de restaurantes pollerías.

4. La delimitación de los factores del eWOM y el efecto de este sobre la intención de compra en el sector pollerías

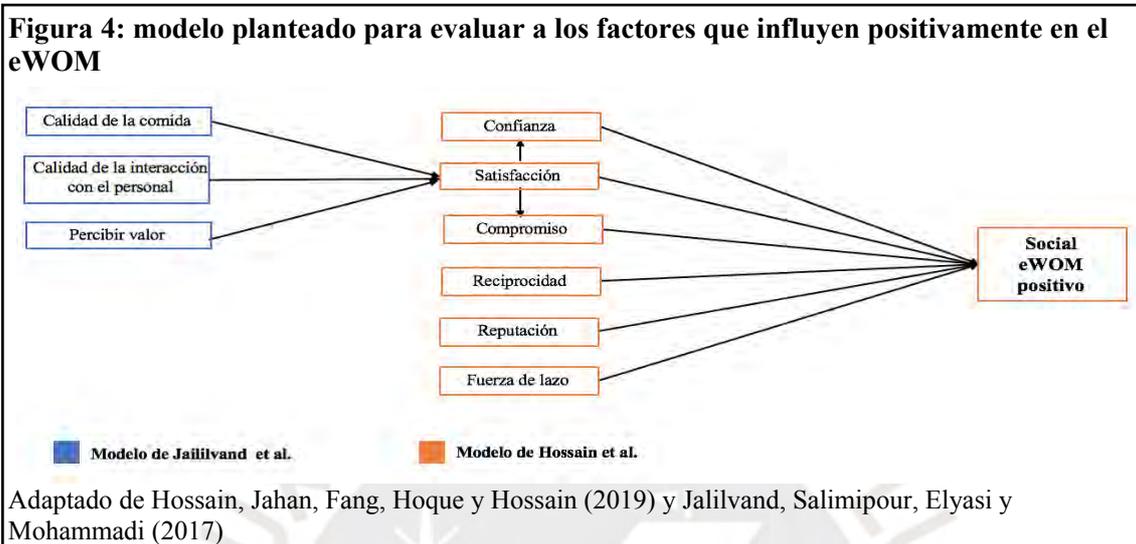
Para delimitar el marco analítico se han escogido dos modelos de investigaciones empíricas diferentes, aunque complementarias. El modelo de Hossain et al. (2019) explica cuáles son las motivaciones que tienen los usuarios pertenecientes a Facebook para publicar comentarios u opiniones positivas, aunque conviene indicar que este modelo no fue planteado directamente para el sector restaurantes. En cambio, el modelo de Jalilvand et al. (2017) sí examina los factores que propician el WOM en este sector.

Del modelo de Hossain et al. (2019) se plantea considerar los factores de la teoría de intercambio social y del capital social. En el primer caso, la reciprocidad y la reputación son básicos para examinar el porqué del comportamiento de los usuarios en las redes sociales. En el segundo caso, la fuerza del lazo es fundamental para explicar la relación de los usuarios con la comunidad en la que se encuentran en las redes sociales.

Dado que los factores señalados por Jalilvand et al. (2017) se centran en el WOM en los restaurantes, se ha planteado su adaptación al eWOM y al servicio de delivery. Los factores clave de la teoría de la calidad de la relación con los clientes son satisfacción, confianza y compromiso.

La satisfacción es un factor de gran relevancia, pues depende de otros factores como la

calidad de interacción del personal (contacto del personal con el cliente), el valor percibido (coherencia entre precio y producto), y la calidad de la comida (desde su apariencia hasta el sabor). La siguiente figura compendia los factores adoptados de los dos modelos antes mencionados, los cuales incluyen 29 ítems (ver Anexo D).

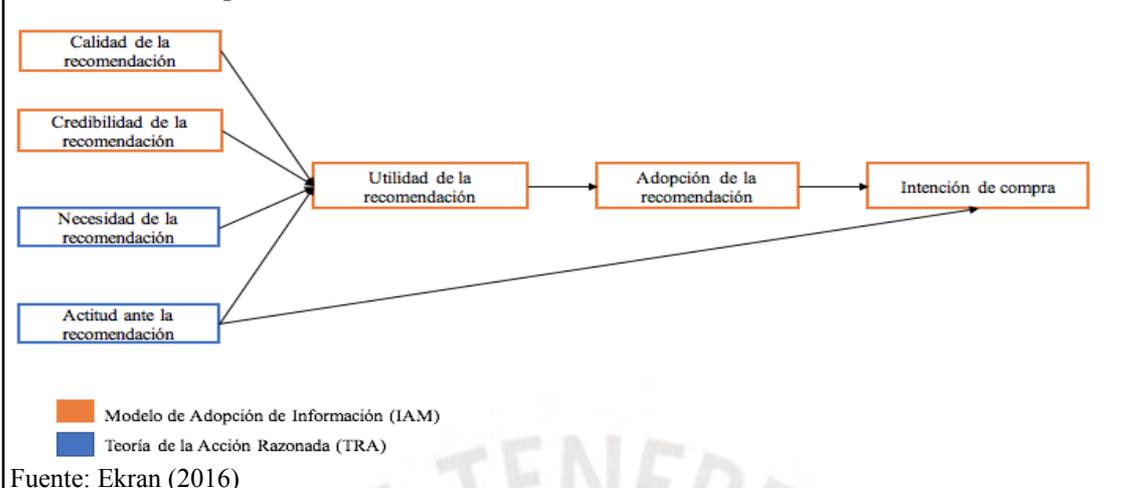


Luego de examinar los factores que promueven la creación de eWOM, se desea conocer cómo este influye en la intención de compra. Para esto se plantea un modelo distinto pues no se ha encontrado en la literatura consultada ningún modelo que conecte esto con los factores que propician el eWOM.

Para analizar la relación entre el eWOM y la intención de compra se plantea adaptar los ítems propuestos para medir las variables del modelo de Ekran. Este propone como variables independientes la calidad, credibilidad, necesidad, actitud, utilidad y adopción de información

Para medir estas variables se consideran los ítems propuestos por Park, Lee y Han. (2007), Prendergast et al. (2010), Chu y Kim (2011), Bailey y Pearson (1983), Cheung et al. (2008) y Coyle y Thorson (2001), los cuales están detallados y adaptados al sector restaurantes (ver Anexo K). Las relaciones entre las variables antes mencionadas se muestran en la siguiente figura.

Figura 5: Modelo de Ekran para explicar la relación de influencia entre el eWOM y la intención de compra



Ekran propone que los determinantes que influyen en la intención de compra se agrupan en dos, las características de la información que recibe el consumidor y el comportamiento de este frente a la información brindada. En base a ello, las variables calidad y credibilidad son características de la información que se transmite a través del social eWOM. Dado que el eWOM puede ser generado por cualquier usuario en internet, la calidad y la credibilidad han tomado mayor relevancia (Xu, 2014) Por ello, al utilizar el Modelo de Adopción de Información (IAM) se asigna el fundamento teórico y la importancia que estos determinantes claves tienen para que los consumidores decidan si la información les es útil o no.

Con respecto al segundo grupo, las variables necesidad de información y actitud ante esta son determinantes del comportamiento que tienen los consumidores frente a la información que encuentran en forma de social eWOM. Para explicar la relación de estas variables con la intención de compra Ekran utiliza la Teoría de la Acción Razonada (TRA). Esta teoría postula las intenciones conductuales de los consumidores (Fishbein y Ajzen, 1975; Zhang et al., 2014 citados en Ekran, 2016). Conviene indicar que esta teoría ya ha sido utilizada para investigar la relación entre el eWOM y la intención de compra por autores como Cheung y Thadani (2012), Prendergast et al. (2010) y Reichelt et al. (2014), Sin embargo, como se ha mencionado en el acápite anterior, Ekran amplía el modelo integrando partes del modelo IAM. Este explica las características de la información emitida a través del eWOM y la TRA representa el comportamiento del consumidor respecto a la información del eWOM. Así se obtiene el Modelo de Aceptación de Información (IACM), el cual expande la noción de adopción de información mediante la inclusión del comportamiento del consumidor y busca explicar cómo este proceso influye la intención de compra (Ekran, 2016).

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo se abordarán, en primer lugar, las tendencias del sector gastronomía en el país. En segundo lugar, se describirá la situación del entorno digital en el cual se desarrolla el eWOM. Finalmente, se presentará el perfil organizacional de las cadenas de pollerías y se señalarán las principales estrategias de marketing que vienen implementando mediante plataformas digitales.

1. Las tendencias en el sector gastronomía

En Perú, desde hace aproximadamente 15 años, se ha generado el llamado “boom gastronómico”, impulsado por Gastón Acurio, quien contribuyó a promover una nueva generación de cocineros y a fortalecer la identidad gastronómica del país para poder ser reconocidos en diferentes partes del mundo (Ferreira, 2019). La gastronomía peruana se ha convertido en un factor de desarrollo y reafirmación de la identidad cultural. En esa línea, en los últimos años, este sector ha mostrado un incremento y modernización de los restaurantes, tanto en el interior del país como en el extranjero. Este crecimiento ha tenido un comportamiento constante y ha impactado en distintos aspectos de la sociedad peruana. En el siguiente acápite se describen algunas tendencias relevantes sobre la oferta y demanda en el sector. Luego se examina el entorno en el cual operan estos negocios.

1.1. La evolución del sector gastronomía

Con el boom de la gastronomía, este sector se ha convertido en un factor de reafirmación y revalorización de nuestra identidad. Su aporte más grande no se refiere al aspecto económico sino al cultural. Más allá de las diferencias sociales y regionales, ha crecido el orgullo por la comida peruana y se ha convertido en un tema de creciente interés (Valderrama, 2009). Ginocchio destacaba que “la gastronomía es hoy uno de los elementos que nos distingue y que atesoramos como bueno y, sobre todo, como nuestro. Es una de las pocas expresiones nacionales que no generan discusión ni antagonismos. Se puede decir que es un mecanismo de afirmación de la peruanidad en medio del proceso de internacionalización que vive el país” (Valderrama, 2009, p. 173).

La gastronomía es un motivo de orgullo nacional y tiene una relevancia creciente a nivel global. Una encuesta de Ipsos (2017) revela que, entre los aspectos por los cuales los peruanos nos sentimos orgullosos, la comida se encuentra en primer lugar (46%), seguido por la cultura (42%), la historia (43%), la biodiversidad (35%) y Machu Picchu (28%), entre otros. Valderrama (2009) añade que uno de los aspectos que mejor representa a los peruanos es la comida, superando a la artesanía, la música, los bailes folclóricos y el fútbol nacional.

Según la Cámara de Comercio de Lima [CCL] (2020b), existen alrededor de 220 mil establecimientos comerciales dentro del sector restaurantes en el país, de los cuales 60 mil son formales, incluyendo 25 mil en Lima y 35 mil en el interior. Por otra parte, en el caso de los establecimientos informales y las pequeñas empresas, se sabe que el 50% no supera los tres meses de operatividad, dado que no tienen un conocimiento adecuado de lo que significa otorgar un servicio de alimentación (CCL, 2020b)

En la ilustración 6 se puede observar la tendencia al crecimiento del subsector restaurantes desde el 2017. Las cifras positivas de crecimiento se presenciaron desde mediados del 2017 hasta febrero 2020, es decir 35 meses de crecimiento ininterrumpido. Debido a la pandemia por el covid-19, el sector ha experimentado una disminución durante los primeros meses del 2020, explicada por la reducción de la demanda de los servicios de restaurantes, servicios móviles de comida y servicios de suministros de bebidas como consecuencia del confinamiento obligatorio decretado por el gobierno desde mediados de marzo (Instituto Nacional de Estadística e Informática et al.,2020). En la siguiente figura se observa un crecimiento promedio de 2% en los últimos años, seguida por una caída notable en los últimos meses.

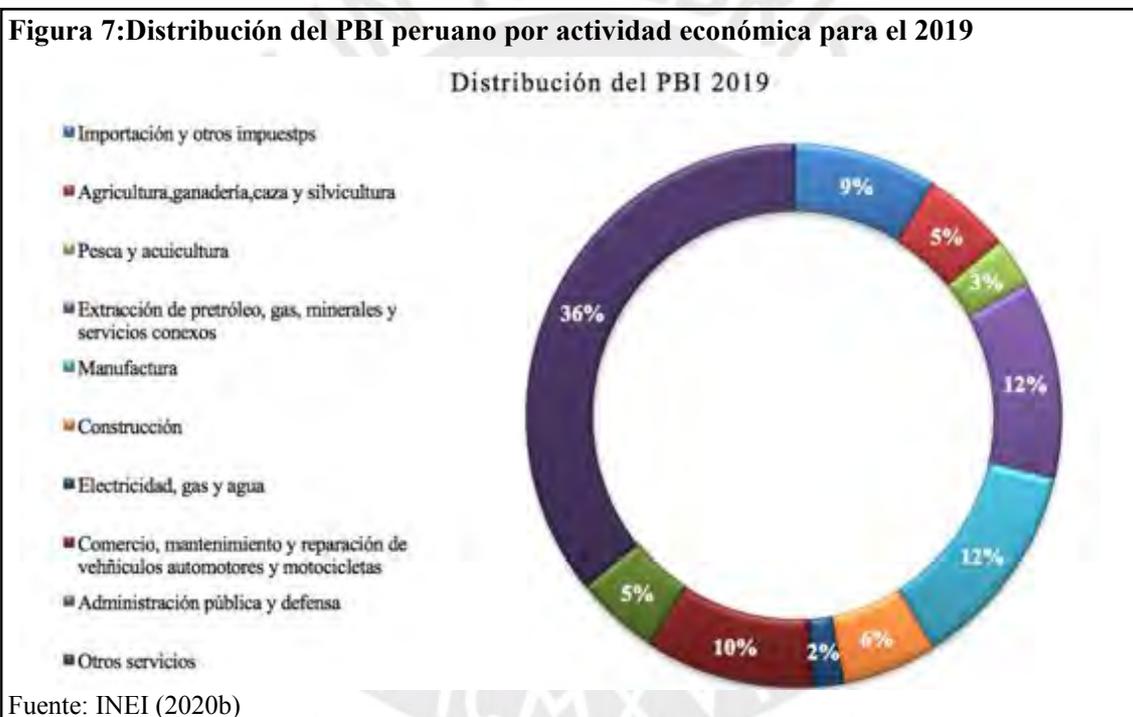


Se espera que la tendencia negativa mejore a partir de la autorización para que los restaurantes puedan atender por delivery y recojo en tienda. La Cámara de Comercio de Lima señala que al iniciarse la fase 3 de reactivación económica, los restaurantes que tendrán mayor acogida serán las pollerías, chifas y cebicherías. Al poder atender en sus salones con un aforo máximo de 40% adicionalmente al servicio delivery que vienen ofreciendo se espera puedan recuperar los ingresos que generaban, sin embargo, la rentabilidad dependerá también de la capacidad de respuesta que tengas cada establecimiento. Asimismo, el retorno a sus operaciones

también está sujeto a cumplir con lo dispuesto respecto de los protocolos de atención (CCL, 2020a).

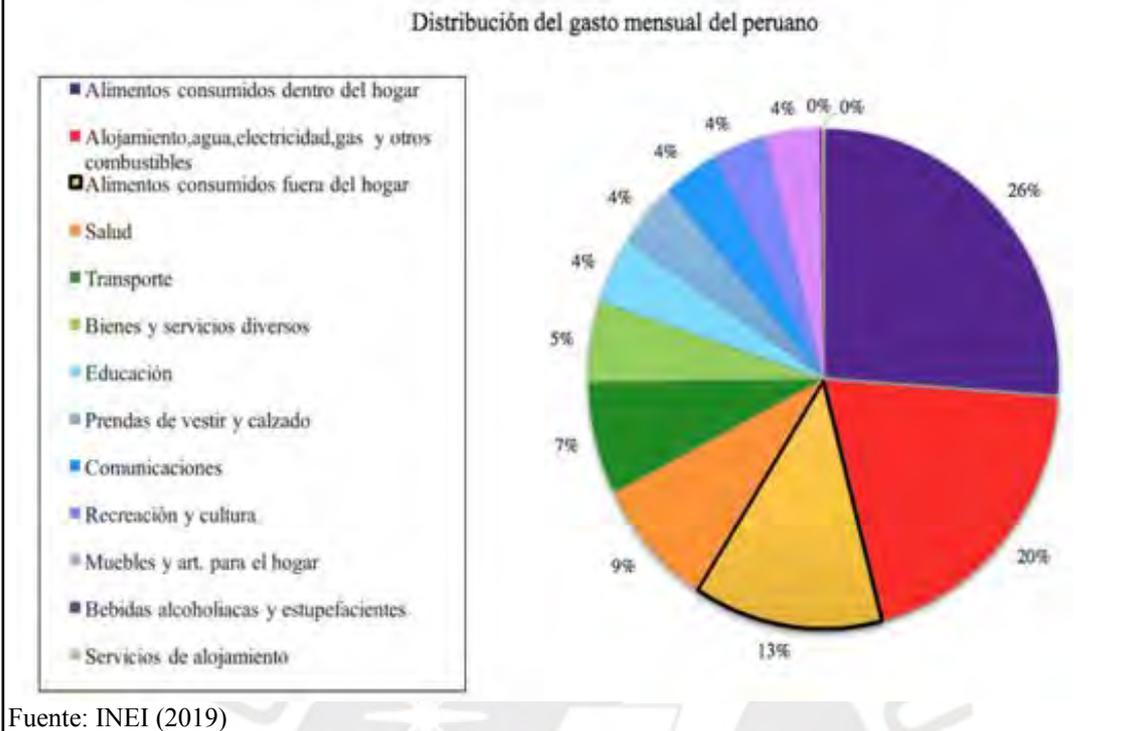
En ese sentido, Penny señala que los resultados para los años 2020 y 2021 en el sector restaurantes serán negativos. Esto se explica debido al temor que aún representa para los consumidores el asistir a lugares públicos por el riesgo de contagio del covid-19. Sumado a esto, los ingresos también se ven reducidos por la restricción de vuelos internacionales, ya que los turistas representan un porcentaje importante de los ingresos de este sector (CCL, 2020a).

Con respecto al impacto del sector en la economía peruana, los restaurantes se encuentran dentro de la actividad económica denominada “otros servicios”, tal como se puede apreciar en la figura 7. Este sector representó en su conjunto el 36% del PBI nacional para el 2019, del cual la parte correspondiente estrictamente al sector restaurantes es aproximadamente 3.20%.



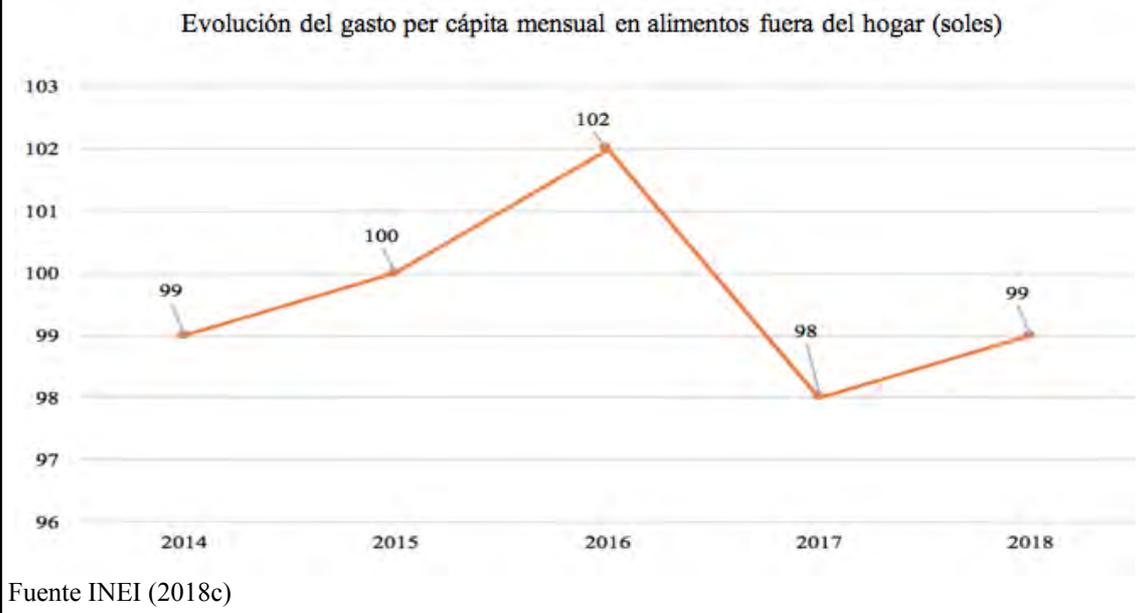
Este sector engloba uno de los principales gastos que realizan los peruanos dentro de su canasta de consumo. Tal como se ve en la figura 8, el gasto en alimentos consumidos fuera del hogar es el tercero en importancia, por debajo de los alimentos consumidos dentro del hogar y los gastos de alojamiento, luz, agua, electricidad y gas.

Figura 8: Principales rubros del gasto mensual de los peruanos



El gasto promedio per cápita en los últimos años es de aproximadamente 100 soles al mes como se aprecia en la figura 9. Se espera que para el presente año esta tendencia decrezca por las limitaciones que tienen los restaurantes para atender en sus locales y por la reducción de los ingresos de gran parte de la población como consecuencia de las medidas restrictivas tomadas para frenar la pandemia.

Figura 9: Principales rubros de gastos de los peruanos



El gasto en alimentos fuera del hogar se ha incrementado a través de los años. En 2015 la población nacional destinó 33.2% de sus gastos a comer fuera de casa (INEI, 2018c), cifra que ascendió a 35.7% en 2016 y 36.9% en 2017. 35.8 % (Carrera, 2019). Para el 2017, la frecuencia con que la población que reside en Lima acudía a restaurantes aumentó a 2,77 veces al mes con respecto al 2015 que era de 2.24 (Dataimágenes, 2017). La comida preferida fuera de casa es el almuerzo, seguido por la cena y en menor medida el desayuno (Nielsen 2016).

Por otro lado, es importante describir las tendencias tecnológicas que influyen en el sector. Los restaurantes han invertido principalmente en softwares para mejorar la experiencia y rapidez en la atención a los clientes. Un ejemplo de esto es la implementación de pantallas portátiles para realizar pedidos y personalizarlos, o el uso de mesas interactivas como en el caso de Pizza Hut. Desafortunadamente, en el Perú no se tienen datos precisos sobre el nivel de incidencia de estos cambios tecnológicos en los restaurantes (Díaz, Merino y Salas, 2015).

Por otro lado, los restaurantes están invirtiendo en mejorar las relaciones que generan con sus clientes a través de las redes sociales. La Optimización de Motores de Búsqueda (SEO por sus siglas en inglés), el cual se centra en el contenido de la web, y el Marketing de Motores de Búsqueda (SEM por sus siglas en inglés), el cual se enfoca en pagos por clic en los anuncios colocados en la web, facilitan la publicidad a través de redes sociales como *Facebook*, *Google*, *Twitter*, entre otros. Asimismo, el *delivery* es un servicio que se viene ofreciendo por parte de los restaurantes mediante aplicativos móviles como Rappi, Uber East o Glovo. Esto ha permitido incrementar las ventas por ecommerce que alcanzaron los 98.7 millones de soles en 2019, en contraste con 80 millones en 2018 (BlackSip, 2019)

Tras las medidas tomadas a inicios de año por el gobierno, las cuales limitan la atención de los restaurantes al canal *e-commerce*, muchos de estos negocios han desarrollado sus propios aplicativos móviles, aunque no se tiene información precisa sobre esta tendencia. Las redes sociales se han vuelto el canal principal de comunicación con sus consumidores, pues ahora tienen la oportunidad de vender a través de estos espacios. varios estudios identifican los principales beneficios de las redes sociales para los pequeños restaurantes y los negocios en general: acceder a grandes cantidades de información a bajo costo, recopilar información sobre clientes y proveedores, atraer clientes, generar eWOM, construir nuevas relaciones, gestionar la reputación del restaurante, y conocer los problemas de manera más oportuna (Moore, Hopkins y Raymond 2013; Needles y Thompson 2013; Verdeguer, Peiró Signes y Segarra-Ona, 2014; Kim y Koh, Cha y Lee. 2015).

En resumen, el sector de restaurantes se ha venido desarrollando en un entorno de creciente competitividad y transformación. Para lograr su estabilidad y continuidad es vital

generar propuestas innovadoras y competitivas, aprovechando estrategias de *marketing* vinculadas a las redes sociales y al eWOM. Precisamente, la siguiente sección busca examinar las principales tendencias sobre entornos y comercio digital en nuestro país, y más específicamente en el sector restaurantes.

2. El entorno digital en el sector restaurante

Como se mencionó en la sección anterior, el objeto de estudio de esta investigación está relacionado con el contexto digital del internet y el uso de las redes sociales. Esta sección describe tendencias importantes sobre el uso de estos entornos en el Perú en general y en el sector restaurantes en particular. Luego se reporta la dinámica del *e-commerce* en el país y en el sector.

2.1. El uso del internet y las redes sociales

El acceso a internet en nuestro país se ha incrementado en los últimos años. Actualmente existen 24 millones de internautas, es decir que hay un 72,9% de penetración, lo cual coloca al país en quinto lugar dentro de Latinoamérica (We Are Social, 2020).

En el Perú el aparato tecnológico que más utilizan los internautas es el *smartphone*. 10.1 millones de peruanos poseen uno, con edades de 12 a 70 años. En la tabla siguiente se muestra una comparación entre el impacto del consumo digital de nuestro país, la región y el resto del mundo.

Tabla 4: Perú: Consumo digital

	Perú	Región	Mundo
Penetración de <i>smarthphones</i>	65%	52%	53%
Penetración de internet	72.9%	60%	58%
Porcentaje <i>e-commerce</i>	2.3%	3%	16%

Fuente: Cámara de Comercio del Comercio Electrónico (2019)

Entre los usos que los peruanos dan al *smartphone* se encuentran: realizar y recibir llamadas (69%), utilizar las redes sociales (65%), buscar información (58%), tomar fotos (56%), enviar y recibir mensajes de texto (43%), y enviar y responder correos electrónicos (37%) (INEI, 2020). Estos porcentajes han experimentado ciertas variaciones pues, en 2017, la principal actividad realizada era el uso de redes sociales (81%), realizar y recibir llamadas (80%) y, en tercer lugar, efectuar fotos y videos (78%) (Ipsos, 2017a)

Con respecto al uso de los social media en el Perú, hay 24 millones de usuarios (72,9% de penetración) en las redes sociales en la actualidad. Esto equivale a un 9,1% más que en el año 2019. Del total de usuarios, 23 millones hacen uso de *smartphones* para conectarse a los social media. Estos usuarios se caracterizan demográficamente de la siguiente manera: 54% son hombres y el 61% se encuentra entre los 18 y 34 años de edad (We Are social, 2020). La mayoría accede a las redes sociales cuando se encuentra en su casa (87%) y una minoría lo hace en la vía

pública (18%) (INEI,2019). Para conectarse, los dispositivos más usados son los smartphones (71%) y las laptops (25%) (INEI, 2019). Con relación a la frecuencia de uso, 71% de las personas lo usa diariamente, 20% solo una vez a la semana y 9% al menos una vez al mes (INEI,2019).

En el contexto actual, la pandemia ha incrementado el uso de redes sociales en 50% aproximadamente (We Are Social, 2020). Euromonitor International sostiene que la mayoría de internautas peruanos son más activos, comparándolos con los de países de la región, una muestra de ello es que hacen uso de las redes sociales más de cinco veces semanalmente. Por ello, tienen mayor probabilidad de interactuar con las marcas y publicidad online, así también de buscar información de productos y servicios, lo cual ha fomentado que las empresas busquen tener presencia en los social media para relacionarse con sus consumidores.

Facebook es la red social con mayor cantidad de usuarios y tiempo de permanencia en el país. También es considerada la red más usada por las empresas, según una encuesta realizada por el INEI, pues el 44.5% de ellas utilizan Facebook para relacionarse con sus clientes (INEI, 2018a). Dentro de las principales razones para que las organizaciones en el Perú utilicen Facebook, se encuentran el publicitarse ante nuevos clientes potenciales, la exhibición de sus productos o servicios, comunicarse directamente con sus clientes o proveedores y vender sus productos (Bustamante y Grados, 2018). Adicionalmente, Facebook está desarrollando herramientas para convertirse en un *social e-commerce*, es decir poder realizar ventas por este canal. Un ejemplo de este es el botón de compra que ha implementado para perfiles comerciales. En esa misma línea, Facebook brinda la oportunidad de crear páginas corporativas las cuales a diferencia de los perfiles personal cuentas con herramientas para desarrollar una comunicación interactiva con los consumidores (Bustamante y Grados, 2018).

Por su parte, Instagram es una red social que se basa en el intercambio de contenido visual como imágenes y videos de corta duración, la instantaneidad característica de su contenido puede traer beneficios para las marcas (Clasen, 2015). Latiff y Safiee (2015) destacan algunas de las razones por las cuales las empresas peruanas eligen Instagram para su negocio:

- Popularidad: En Instagram a través de los llamados influencers, quienes cuenta con gran cantidad de seguidores, las marcas pueden ganar popularidad. Cuando estas personas famosas comparten contenido acerca de una marca, despiertan el interés y los incentiva a visitar el perfil de la marca.
- Audiencia correcta: Instagram posee los algoritmos necesarios para permitir a las marcas conectar con consumidores con ideas afines. eWOM (en línea de boca en boca): Instagram fomenta el intercambio de información entre consumidores, puesto que estos comparten sus revisiones pasadas para que futuros consumidores tomen decisiones

basadas en la información compartida, lo cual resulta ser una práctica común para los consumidores actuales.

- Bajo costo: Instagram ofrece la oportunidad de promocionar un negocio con un presupuesto mínimo debido a los bajos costos.

A pesar de todos estos beneficios, en el año 2017 solo el 0.7% de las empresas utilizaba esta red (INEI, 2018a).

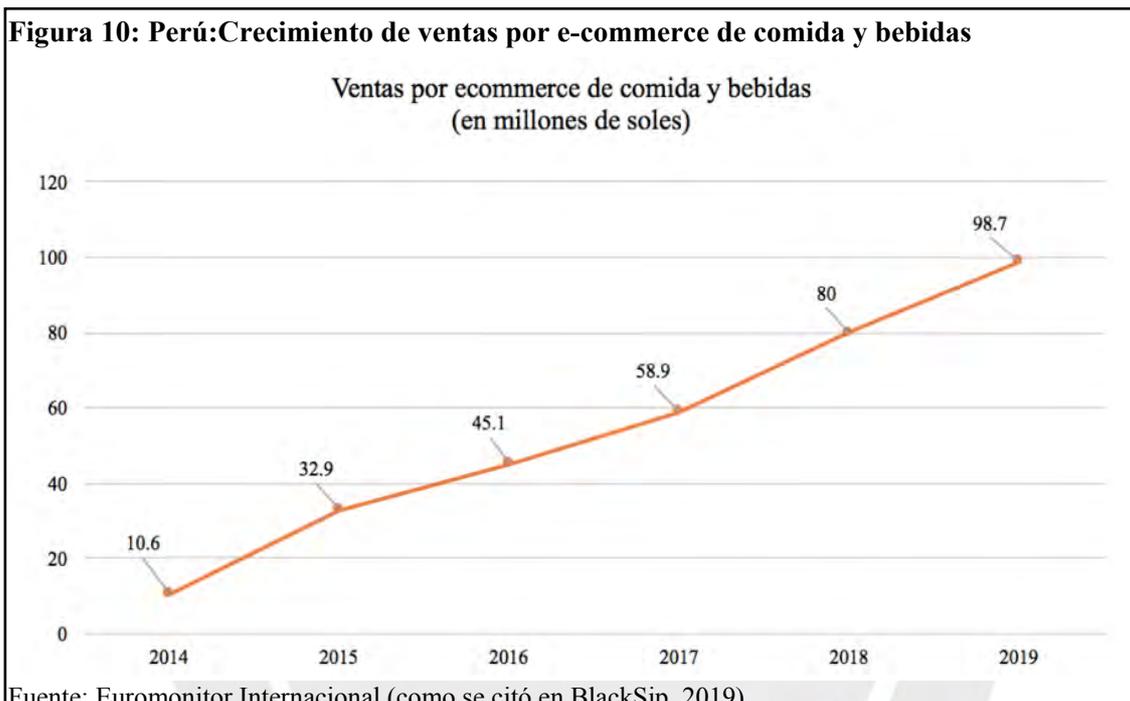
Con relación al perfil de los usuarios peruanos en las redes sociales, la mayoría se encuentra en un rango de edad de entre 18 a 44 años, y predominan los hombres. Las redes más populares son Facebook (96%), Instagram (42%), YouTube (34%) y Twitter (12%) (INEI, 2018). Con respecto a Facebook, se puede llegar a 22 millones de usuarios a través de anuncios en esta red social. De este total de audiencia, el 47.8% son mujeres y el 52.2% son hombres. Las actividades por mes que realizan los usuarios en Facebook implican dar *like* al menos a una página de alguna marca, dar nueve *likes* como mínimo a trece publicaciones de su red, comentar publicaciones entre cinco y siete veces, compartir contenidos al menos dos veces y dar clic a publicidad de su interés entre diez a doce veces (We Are Social, 2020). Por lo anterior, Facebook resulta ser un entorno propicio para el desarrollo del eWOM, ya que permite el intercambio de información y, como se mencionó en el apartado anterior, es un espacio virtual atractivo pues ofrece herramientas a las organizaciones para generar relaciones con sus consumidores y realizar ventas.

En cuanto a Instagram, la audiencia a la que se puede llegar es de 5.70 millones. Esta cifra se incrementa trimestralmente en 3.6%. Dentro de esta red social, el 54.2% de la audiencia son mujeres y el 45.8% son hombres (We Are Social, 2020). Las organizaciones hacen uso de Instagram con el objetivo de asegurar los lazos con sus seguidores, pues logran esto debido a que esta red social le ofrece una comunicación directa en base a intereses comunes y la mejor de la percepción de la marca a través de contenidos más visuales y creativos (Casaló, Flavián, y Ibáñez-Sánchez, 2017).

En el Perú, un 30% de los usuarios de Instagram siguen a alguna marca (Escobar , 2021) , lo cual permite que los niveles de *engagement* en esta red social se mantengan más estables a diferencia del *engagement* en Facebook, el cual ha presentado una tendencia decreciente. Aún más importante, la interacción entre usuarios y marcas fueron de 200 millones para abril del 2018 en Instagram, mientras que en Facebook solo se tuvo 50 millones para la misma fecha. Con ellos se puede indicar que en Instagram las marcas pueden conseguir mayor atención y participación de los usuarios (Buryan, 2018). Dado que el nivel de interacción es significativo en esta red social, también resulta ser un contexto atractivo para el análisis del eWOM.

2.2. El e-commerce como un canal nuevo y relevante

Las redes sociales y el internet están convirtiéndose en un canal importante, no solo para la comunicación entre marcas y consumidores sino también para llevar a cabo las transacciones comerciales. El *e-commerce* en Perú ha mostrado una tendencia creciente, pues desde 2013 hasta 2019 ha cuadruplicado su valor total, pasando de 611,6 millones de soles a 2.339 millones Euromonitor Internacional (como se citó en BlackSip, 2019). En el sector de comida también ha reportado una tendencia al crecimiento tal como se puede apreciar en la figura 10.



Según el INEI (2018), en 2016 esta categoría ocupó el primer lugar con 16.6% del total de ventas por internet. Se espera que esta tendencia continúe ya que la Cámara de Comercio de Lima (CCL) prevé que aproximadamente entre 9 a 12 millones de peruano realizarán compras por el canal online durante el 2020. Con ello las ventas de este canal alcanzarían los US \$5,600 millones, 100 % más de lo registrado en el 2019.

Sin embargo, debido a la pandemia y al cambio en el comportamiento del consumidor, se estima que las ventas online se incrementarán en un 50 % y que el 30 % de estos compradores *online* serán nuevos (CAPECE, 2019). Tan solo en marzo el ticket promedio del *e-commerce* se incrementó en 49%. En una encuesta realizada por Circuit (2020), los consumidores afirmaron que luego del estado de emergencia continuarán su consumo a través del *e-commerce* con tal de evitar ir a los espacios públicos, y que los principales productos que comprarán serán de primera necesidad y comida.

En resumen, en esta sección se ha descrito el entorno digital y el uso de las redes sociales en el sector restaurantes en nuestro país. En el siguiente apartado se abordará el perfil organizacional de las cadenas de restaurantes pollerías y se reportará las principales estrategias digitales que están siguiendo estas organizaciones.

3. El perfil organizacional de los restaurantes pollerías

En esta investigación nos centraremos en los restaurantes de comida rápida o *fast foods*. Este tipo de restaurante ingresó al Perú en la década de los 80's y creció hasta ser uno de los rubros que se expande más rápidamente. El modelo de negocio de los *fast foods* surge a partir del acelerado estilo de vida de las personas, por lo que las cadenas de este tipo se caracterizan por tener la comida casi siempre lista y a precios razonables, además de no usar comúnmente cubiertos. Los alimentos que ofrecen son, usualmente, altos en calorías, grasas saturadas, azúcar y sal (Cepeda y Javier, 2014).

Este sector creció, según Euromonitor International, en un 7.7% durante el año 2018 y alcanzó 1'194.232 en transacciones (Euromonitor International, 2019 citado en Gestión, 2019). Este crecimiento fue constante desde el 2013 hasta el 2018, periodo en el que aumentó en un 36.6%. Como el sector se ha convertido en un mercado maduro y debido a la tendencia de consumo de opciones saludables, el pronóstico de crecimiento en los próximos cinco años (2019-2023) es 16.4%. Es importante resaltar que el estudio de Euromonitor considera diferentes tipos de comida rápida, *delivery* y para llevar, como pollerías, hamburguesas, pizza, pastelerías, heladerías, comida china, entre otras (Euromonitor International, 2019 citado en Gestión, 2019).

Dentro de este grupo de comida rápida, el sector de pollerías mantendrá su posicionamiento como el fast food favorito por los peruanos (Euromonitor International, 2019 citado en Gestión, 2019). Este plato tiene una participación del 40% en todo el sector de *fast foods*. Según Euromonitor International, al 2019 las ventas de las pollerías han aumentado anualmente entre 5% a 10%. En 2014 se reportaron 949,9 millones de dólares en ventas de pollo a la brasa, en 2018 esta cifra aumentó a 1.229'1 millones de dólares y en 2019 creció a 1.298'3 millones de dólares. (Perú Retail, 2020a)

La Asociación Peruana de Avicultores (2019) señala que en el Perú existen trece mil restaurantes de pollo a la brasa, de los cuales ocho mil se encuentran en Lima. Más de 155 millones de pollos se preparan anualmente en las pollerías. Esto equivale al 20% de la producción anual del sector avícola, y explica el 2% del PBI nacional. Con respecto a la participación dentro de este sector, hay tres cadenas principales de pollerías que capturan el 39,5% del mercado con un total de US\$524 millones. Estas cadenas son Norky's, Roky's y Pardos Chicken.

3.1. El pollo a la brasa en la oferta gastronómica

La historia de este plato se remonta al año 1950, cuando la cocinera de Roger Schuler se encontraba cocinando pollos ensartados en fierros encima de las brasas de leña, dándoles vueltas. Esto hizo que Schuler tuviera la idea de crear un horno que permitiera girar el pollo mientras se cocinaba con el calor de las brasas. Este personaje encargó a su amigo y luego socio, Franz Ulrich, la construcción de ese horno. Luego de eso decidió abrir un restaurante para ofrecer ese plato, La Granja Azul, en el distrito de Ate, en Lima. Al inicio este plato estaba dirigido a las clases altas, pero fue masificándose con el tiempo.

El plato consiste en carne de pollo eviscerada y cocida a las brasas. La carne macerada se hornea al calor de las brasas en un horno especial denominado "rotombo", que hace girar el ave sobre su propio eje para que reciba el calor de las brasas. El horno puede funcionar en base a carbón, leña o gas, siendo el más tradicional el uso de leña. El aderezo incluye distintos ingredientes: romero, huacatay, sillao, comino, ají panca, sal y pimienta, en distintas proporciones. Este plato es servido con papas fritas, así como con ensalada fresca, consistente en lechuga, zanahoria rallada y tomate, betarraga y pepino (Redacción EC, 2018).

Desde ese entonces, el pollo a la brasa ha impactado tanto en la gastronomía peruana que el Ministerio de Cultura ha establecido que cada tercer domingo de Julio se celebre su día (Resolución Ministerial 0441-2010-AG, 2010). Asimismo, se reconoció a este plato como especialidad culinaria peruana (Informe N° 082-2004-INC/DRECPC, 2004).

3.2. Las principales cadenas de pollerías

Como se mencionó anteriormente, hay un total de ocho mil pollerías en Lima (Gestión 2019), incluyendo las pollerías de cadena e independientes. En el caso de las cadenas de pollerías también existe una gran variedad. Sin embargo, tres concentran la mayor participación en el mercado: Norky's, Rocky's y Pardos Chicken. Cada una de estas, tiene un segmento y un sector diferente al que se dirigen sus ventas.

Tabla 5: Presencia de pollerías en Lima Metropolitana

Pollerías	Zona de origen	Número de locales en Lima
Norky's	Cercado de Lima	100
Rocky's	Cercado de Lima	45
Pardos Chicken	Miraflores	24

Norky's es considerada la cadena con mayor participación. Según *Euromonitor International*, esta cadena tiene un 20.4% del mercado actualmente (Gestión 2019), con un total de 100 pollerías en Lima Metropolitana (Norkys, 2020). Esta empresa familiar fue fundada por

Kiyotake Tamashiro en el año 1976. Considerada una de las pioneras en ofrecer pollo a la brasa, desde la apertura de su primer local en el cercado de Lima, ha tenido un crecimiento sostenido a través de los años (Chirinos, Ganoza, Olivera y Zambrano, 2018). La empresa está dirigida a los niveles socioeconómicos B y C, especialmente a los distritos de la zona 4 y 5 de la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (2016). La misión de esta organización fue replanteada en 2016 en los siguientes términos: “Atención, comodidad y entretenimiento en un ambiente familiar” (Chirinos et al., 2018, p. 40). De acuerdo con la investigación de Chirinos et al. (2018), la misión de esta organización es “Llegar a consolidarse como la cadena más exitosa de pollos a la brasa y parrillas a nivel nacional”. Este estudio concluye que, si bien la cadena tiene un gran potencial de crecimiento, no ha tomado en cuenta las redes sociales en su modelo de negocio. Esto demuestra su escasa presencia en estas, pues solo cuenta con Facebook.

Rocky's es otra cadena que concentra el 13.8% de participación en el sector con un 13.8% (Gestión 2020). Abrió sus puertas en el local de la Av. Abancay, en el cercado de Lima, en 1985, donde sigue funcionando hasta la actualidad. Desde entonces se ha convertido en una de las pollerías con mayor presencia en Lima y en importantes ciudades del interior del país (Amache, Manyari, Padilla, Villacaqui y Villegas, 2015). Esta cadena ha desarrollado una misión y visión para poder orientar estratégicamente el crecimiento del negocio, que ha pasado del cuarto lugar en 2018 al segundo lugar en 2019 (Salas, 2019; Gestión, 2020). La visión de esta empresa es “Hacer de Roky's la cadena peruana más grande a nivel nacional e internacional en el rubro de restaurantes”, mientras que su misión es “Brindar un servicio que exceda las expectativas de todos nuestros clientes, cualquiera sea su edad, superando los más altos estándares de calidad”. La empresa tiene presencia tanto en Facebook como en Instagram. Sin embargo, al momento de redactar este trabajo su página web presenta problemas con su funcionamiento (Rocky's, 2020).

Por su parte, Pardos Chicken tiene un 5.3% de participación en el sector (Gestión 2019). Su historia inicia con el primer local en la Av. José Pardo, en Miraflores, en 1986. En 1996 se convirtió en Servicios de Franquicias Pardos, en 2003 fue internacionalizado a Chile y en 2018 a Miami. Simultáneamente fue aperturando locales en el interior del país, iniciando con Chiclayo y Trujillo. Esta cadena tiene 27 restaurantes en total, dirigidos sobre todo a los niveles socioeconómicos A y B. La visión de la empresa es “Ser una cadena de restaurantes líder que difunda la gastronomía peruana, generando orgullo, identidad y compromiso”, y su misión es “Ser y hacer felices a nuestros anfitriones, invitados y comunidad a través de la 'Experiencia Pardos': productos de alta calidad, servidos con una gran vocación de servicio y un ambiente acogedor”.

Con respecto a su presencia en redes sociales y páginas web, esta es la cadena con mayor participación en estos entornos virtuales. No solo cuenta con Facebook e Instagram, sino que

también tienen una página web actualizada con la información relevante de la organización y una aplicación de pedidos por *delivery* lanzada en 2019.

3.3. Las estrategias de e-commerce en los restaurantes a través de las redes sociales

Actualmente, el canal digital de una empresa es uno de los más importantes para llegar a los clientes potenciales. En ese sentido, a continuación, se reporta el uso de este canal en las cadenas examinadas previamente, con énfasis en el manejo de las redes sociales.

En la tabla 6 se describe la situación de las cadenas antes mencionadas:

Tabla 6: Presencia virtual en las cadenas de pollerías

Pollerías	Facebook	Instagram	Página Web	Aplicación
Norky's	Si	No	No actualizada	No
Rocky's	Si	Si	No actualizada	No
Pardos Chicken	Si	Si	Actualizada	Sí

El análisis de las redes sociales de las cadenas permite conocer con mayor precisión el comportamiento que de las empresas en los entornos virtuales. Se utilizará la plataforma virtual Firmick (<https://firmick.com/>) para comparar las estadísticas de comportamiento en Facebook. Se ha escogido comparar esta red social debido a que es la única presente en las tres cadenas de restaurantes pollerías. Específicamente, se analizarán los indicadores de número de fans, número de publicaciones por día y nivel de compromiso. El compromiso, según Firmick, se refiere a las reacciones en todas las publicaciones, tales como “me gusta”, comentarios y veces que han sido compartidas.

En el caso de Norky's, si bien tiene mayor presencia en el sector de pollerías, su cuenta de Facebook solo cuenta con 451 235 fans, los cuales tienen un 1 % de compromiso con la marca. Esto implica que, de todos los usuarios que son fans de Norky's, solo el 1% interactúa activamente con la marca. Conviene indicar que esta *fan Page* es actualizada constantemente, pues tiene un promedio de dos publicaciones por día. Como se indicó previamente, esta empresa no cuenta con otra red social y su página web no se encuentra actualizada.

Por otro lado, la cadena Rocky's se encuentra posicionada en dos redes sociales: Facebook e Instagram. Esta cadena tiene un total de 21 500 seguidores en Instagram y 136 761 fans en Facebook. La evaluación de la *fan Page* de Facebook revela un 5% de compromiso con respecto a las interacciones con sus publicaciones. Es importante señalar que es una red social que se mantiene en constante actualización, y que tiene también un promedio de dos publicaciones diarias.

En tercer lugar, Pardos Chicken es la cadena con mayor presencia virtual, pues cuenta

con una página web actualizada, la cual muestra la historia, los pilares de la empresa e incluso tiene un área de noticias de la marca. Dicha empresa usa dos redes sociales: Facebook e Instagram. Además, es la única cadena que ha desarrollado una aplicación para *delivery*. Analizando sus estadísticas de Facebook, tiene 1'343012 fans, de los cuales un 2% reacciona activamente en las publicaciones. En el caso de sus publicaciones, su frecuencia es menor pues solo publica en promedio una vez por día.

Después de haber analizado el comportamiento en estos entornos virtuales de las tres cadenas más importantes, se puede afirmar que Pardos Chicken tiene una mayor presencia en las redes sociales, pues usa consistentemente ambas plataformas, tiene un gran número de seguidores y mantiene un nivel importante de interacción con sus fans. Esto es crucial pues la coyuntura actual ha incrementado la importancia de las redes sociales como canal de comunicación con el cliente, por lo que es fundamental mantener una presencia activa en estos entornos virtuales.



CONCLUSIONES

1. Hallazgos

Esta investigación tuvo como objetivo principal desarrollar un marco conceptual que explique los factores que motivan el eWOM y la influencia de este sobre la intención de compra de los restaurantes pollerías. Este marco conceptual fue desarrollado tomando como base distintos modelos analizados, incluyendo tanto aquellos sobre los factores que propician el eWOM, como aquellos sobre la influencia del eWOM sobre la intención de compra.

El primer objetivo teórico de esta investigación buscaba comprender la relevancia del eWOM en el contexto de los *social media*. En ese sentido, se examinó la relevancia de diversas plataformas que conforman el ecosistema de la web 2.0, lo cual ha permitido el desarrollo de herramientas para el *marketing*, incluyendo el eWOM entre ellas. También se resaltó la importancia del *social media marketing* para gestionar las relaciones de las empresas con los consumidores digitales. Finalmente, se analizó un nuevo *customer journey map* propuesto por Kotler et al. (2017), el cual mostró la pertinencia de tener en cuenta el eWOM en las etapas de consulta y recomendación.

El segundo objetivo teórico se propuso examinar los factores que generan el eWOM y el efecto de este en la intención de compra. En el primer caso se contrastaron cuatro modelos (Sohaib et al., 2019; Xiang et al., 2017; Jalilvand et al., 2016; Hossain et al., 2019), los cuales permitieron identificar que tenían una mayor relación con nuestro tema principal: el social eWOM en restaurantes. En estos modelos se identificaron factores tanto psicológicos como de recompensa, además de teorías que desarrollaron criterios generales que motivaron a la creación del eWOM. En el segundo caso, se examinaron siete modelos identificados en sendas investigaciones empíricas en diversos sectores (Zhao, Li y Zhang, 2018; Fan y Miao, 2012; Kudeshia y Kumar, 2017; Hafeez, Manzoor y Salman, 2017; Shih et al., 2018; Shah et al., 2019; Ekran, 2016). Estos modelos ofrecieron perspectivas sobre cómo se evalúa la relación de influencia entre el eWOM y la intención de compra, proponiendo diferentes variables a tener en cuenta. Esto permitió identificar el modelo que explicaba mejor la relación de influencia analizada.

El tercer objetivo teórico pretendía la construcción de un marco analítico específico que conecte el eWOM con los factores que lo propician y con su efecto respecto de la intención de compra. Primero, se plantearon adaptaciones a los modelos de Hossain et al. (2019) y el de Jalilvand et al. (2017), pues ambos son pertinentes para analizar el *social eWOM* positivo en restaurantes pollerías. En el caso de la influencia del eWOM sobre la intención de compra, se propuso adoptar el modelo de Ekran (2016).

Por el lado de los objetivos contextuales, el primero buscaba describir las principales tendencias del sector gastronomía en el Perú, en especial las vinculadas con el *marketing* y el desarrollo tecnológico. De esta manera se constató que el crecimiento sostenido de los restaurantes nace a partir del *boom* gastronómico promovido por Gastón Acurio, un sector caracterizado por una alta competencia. Asimismo, se observó que los restaurantes aportan significativamente a la economía del país, son una de las principales fuentes de gasto de los peruanos y genera empleo en sectores conexos como el turismo, la agricultura y la ganadería, entre otros. Por último, se constató una tendencia al uso de tecnologías por parte de los restaurantes con el fin de mejorar el servicio al cliente.

El segundo objetivo contextual se orientaba a describir el entorno digital en el cual se desarrollan los restaurantes del sector. En ese sentido, se identificó un uso creciente de internet por parte de los consumidores, principalmente para acceder a redes sociales como Facebook e Instagram. También se encontró que los restaurantes hacen uso de estos espacios para relacionarse con sus clientes, debido a que las herramientas que les brinda cada aplicación les permiten conocer mejor a sus consumidores y poder realizar ventas *online*. Por otro lado, se evidenció una tendencia al crecimiento de las ventas de este sector en el canal de *e-commerce*.

El tercer objetivo contextual pretendía examinar los perfiles organizacionales de estas organizaciones, prestando atención a las tres cadenas con mayor participación en el mercado. Se encontró que, de las tres cadenas, solo dos gestionan adecuadamente las redes sociales. La cadena Pardos Chicken reportó la mayor presencia en los entornos digitales, pues además de contar con redes sociales activas, ha desarrollado una aplicación para que los clientes pueden pedir pedidos por *delivery*. En el caso de las cadenas, la red social con mayor actividad fue Facebook.

2. Ruta para futuras investigaciones

Para futuras investigaciones se propone el siguiente diseño metodológico. En primer lugar, se sugiere un enfoque mixto. Si bien los modelos teóricos planteados en el marco analítico requieren mediciones cuantitativas, también es importante adicionar un enfoque cualitativo para comprender las perspectivas de los responsables de las áreas correspondientes en las organizaciones investigadas. Por otro lado, las relaciones entre las variables identificadas en los modelos sugieren adoptar un alcance correlacional, ya que por un lado se busca analizar el efecto de los factores en la creación del *social eWOM* positivo y, por el otro, el efecto de este en la intención de compra de los consumidores. Como estrategia general de investigación se propone realizar un estudio de caso, el cual puede centrarse en las principales cadenas de pollerías en Lima Metropolitana descritas anteriormente.

Las técnicas de recolección de información a considerar incluyen la aplicación de encuestas a clientes, así como entrevistas a los directivos y personal de las áreas de *marketing*, comercial, *community manager* y equipo relacionado encargado del diseño de estrategias de relacionamiento con los clientes y manejo de las redes sociales. El análisis de esta información podría efectuarse mediante ecuaciones estructurales para la data cuantitativa, y análisis de contenido para la parte cualitativa.

En cuanto a las variables del modelo analítico planteado, estas deberían ser validadas por expertos en el sector para verificar su pertinencia. En el anexo M se sugieren objetivos, hipótesis de investigación y un conjunto de variables a tener en cuenta.



REFERENCIAS

- Aksoy, L., Bloom, P., Lurie, N., & Cooil, B. (2006). Should recommendation agents think like people? *Journal of Service Research* 8(4), 297–315.
- Ali, A., Hamzan, M., Hussein, B., & Mohammed, S. (2020). The impact of electronic word-of-mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 98(2):183-193.
- Amache, J., Manyari, L., Padilla, N., Villacaqui, P. y Villegas, . (2015). *Investigación de Mercados Restaurant Pollería Roky's*. (Tesis de licenciatura. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú). Recuperado de: <https://baixardoc.com/preview/trabajo-final-de-polleria-rokysdoc-5ce06b7002881>
- Arndt, J. (agosto, 1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4 (3), 291–95.
- Asociación Peruana de Avicultura (18 de agosto de 2019). Pollo a la brasa un negocio jugoso. Recuperado de <https://apa.org.pe/2019/08/18/pollo-a-la-brasa-un-negocio-jugoso/>
- Asociación Peruana de Investigación de Mercados (2016). Niveles Socioeconómicos 2016. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wpcontent/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Babic, R., de Valck, K. & Sotgiu, F. (diciembre, 2019). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Bailey, J. & Pearson, S. (mayo, 1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science* 29(5), 530-545 <http://doi.org/10.1287/mnsc.29.5.530>
- Barnhart, (27 de junio de 2017). 5 Types of Social Media Every Marketer Should Know. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media/>
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer behavior*. New York.
- BlackSip (2019). *Reporte de industria: El e-Commerce en Perú 2019*. Recuperado de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Boyd, D., & Ellison, N. (octubre, 2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research* 50(1), 15–26. doi:10.1177/0047287509355324
- Bustamante, K., & Grados, M. (julio, 2018). *Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana*. (Tesis de licenciatura. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú). Recuperada de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625043/BustamanteM_K.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Buryan, M., (17 de julio de 2018). Instagram Engagement: Everything You Need to Know. Recuperado de <https://www.socialbakers.com/blog/instagram-engagement>
- Cámara de Comercio de Lima (2020a). Pollerías, chifas y cebicherías serán los restaurantes de mayor demanda en la Fase 3. Recuperado de <https://lacamara.pe/pollerias-chifas-y-cebicherias-seran-los-restaurantes-de-mayor-demanda/#:~:text=La%20C%C3%A1mara%20de%20Comercio%20de,sus%20salones%20cumpliendo%20los%20protocolos>
- Cámara de Comercio de Lima (2020b). Solo 800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de saludables. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil-restaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables>
- Carrera, C. (febrero, 2019). Estimación del Consumo a partir de sus Componentes Principales en la Tabla Insumo-Producto. *Banco Central de Reserva del Perú y Universidad del Pacífico*. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2019/documento-de-trabajo-004-2019.pdf>
- Casaló, L., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (noviembre, 2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review* 41(7), 1046–1063. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>
- Céspedes, L & C., Javier. (2014). *Estudio de pre-factibilidad para la implementación de una cadena de comidas rápidas en base a pollo en Lima Norte* (Tesis de licenciatura Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú). <http://dx.doi.org/10.1080/15256480.2016.1226150>
- Chen, A., & Peng, N. (abril, 2018), “Examining consumers’ intentions to dine at luxury restaurants while traveling”. *International Journal of Hospitality Management* 71, 59-67.
- Chen, C., Wang, T., Yeh, R & Z., Tsydypov (noviembre, 2016). What Drives Electronic Word-Of-Mouth On Social Networking Sites? *Perspectives Of Social Capital And Self Determination. Telematics and Informatics* 33(4), 1034-1047. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.005>
- Chen, Y, & Lam, R. (octubre, 2016). A Review or Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 17 (4), 347–372. <http://dx.doi.org/10.1080/15256480.2016.1226150>
- Cheung, C. & Lee, M. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platform. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Chi, T. (setiembre, 2018), “Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: an extended TAM approach”. *Journal of Retailing and Consumer Services* 44, pp. 274-284.
- Chirinos, N., Ganoza, E., Olivera, J. y Zambrano, C, (2018). *Plan estratégico para la cadena de pollerías Norky’s para el periodo 2018-2020 en Lima*. (Tesis de postgrado. Universidad

- San Ignacio de Loyola. Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8551/3/2018_Chirinos-Villanueva.pdf
- Chu, S. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising* 30(1), 47-75. <http://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Circuit (2020). *El nuevo consumidor peruano. Post crisis Covid-19*. Recuperado de <https://www.circuit.com.pe/images/El%20nuevo%20consumidor%20peruano%20post%20crisis%20COVID19%20-%20CIRCUIT%20AGENCIA.pdf>
- Cheung, C., Lee, M. y Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word of- mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*,18(3), 229-247. <http://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- 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.
- Clasen, A. (2015). Instagram 2015 Study – Unleash the Power of Instagram. Recuperado de <http://blog.iconsquare.com/instagram-2015-study-unleash-power-instagram/>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2019). Perú: Población 2019. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- 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. <http://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>
- Dataimágenes (18 de diciembre del 2017). Los peruanos prefieren concurrir a restaurantes. El Peruano. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/62169-los-peruanos-prefieren-concurrir-a-restaurantes>
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13(3), 319–340.
- De la Ballina Ballina, F. (2017). Marketing turístico aplicado. Madrid: ESIC.
- Díaz, D., Merino, E. & Salas, G. (2015). *Plan De Negocio Para La Implementación De Un Restaurante Pizzería Fusión Ítalo-Andina*. (Tesis para licenciatura.Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/623903>
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research* Vol. 28, No. 307-319
- Dos Santos I. (2018) *La influencia del eWOM en el comportamiento del turista*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Sevilla.Sevilla, España). Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78249/La%20influencia%20del%20eWom%20en%20el%20comportamiento%20del%20turista_LEMOS_DOS_SANTOS_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Efua, G., & Kesa, H. (2020). Millennials motivation for sharing restaurant dining experiences on social media. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 9(1). Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/344646208_Millennials_motivation_for_sharing_restaurant_dining_experiences_on_social_media#:~:text=Food%20and%20service%20quality%20were,of%20mouth%20on%20social%20media.

- Ekran, I. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior* 61, 47-55. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/297729360_The_influence_of_eWOM_in_social_media_on_consumers'_purchase_intentions_An_extended_approach_to_information_adoption
- Engel, B., & Blackwell, R. (2001). *Consumer Behavior*, 9.
- Escobar, C., (21 de enero de 2021). Estadísticas de Instagram que Debes Conocer. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketeros/>
- Fan, Y., & Miao, Y. (2012) Effect of electronic Word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management* 10(3), 175-181. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/ec4e/dbaf0303f25cd0ea1f23a85cebe1891f6e0b.pdf>
- Ferreira, I. (2019). *El papel del marketing en la gastronomía peruana*. [Monografía] Universidad Santo Tomás. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17886/2019ildaferreira.pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services, *Information & Management* 55.(8), 956-970.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: *Addison-Wesley*.
- García García, E y Pastrana, F. (2017). *Influencia del país de origen en la intención de compra de productos chinos en los NSE B y C de Lima Metropolitana*. (Tesis para licenciatura. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú).
- Gestión (2019) .Pollerías mantienen su liderazgo en mercado de fast food en el país. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/pollerias-mantienen-liderazgo-mercado-fast-food-pais-261806-noticia/>
- Graham, J., & Havlena, W. (2007), Finding the missing link: advertising's impact on word of mouth, web searches, and site visits". *Journal of Advertising Research* 47 (4), 427-435.
- Gruen, T, Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research* 59(4), 449-456.
- Hafeez, H., Manzoor, A., & Salman, F. (2017). Impact of social networking sites on consumer purchase intention: an analysis of restaurants in Karachi. *Journal of Business Strategies* 11(1), 1-20.

- Harker, M., & Egan, J. (2006). The past, present and future of relationship marketing. *Journal of Marketing Management* 22 (1), 215-242.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of interactive marketing* 18(1), 38-52. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/227606375_Electronic_word-of-mouth_via_consumer-opinion_platforms_What_motivates_consumers_to_articulate_themselves_on_the_Internet/link/59f36fcea6fdcc075ec3461d/download
- Higgins, E. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist* 52 (12),1280-1300.
- Hoffman, E., & Daugherty, T. (2013). Is a picture always worth a thousand words? Attention to structural elements of eWOM for consumer brands within social media. In S. Botti & A. Labroo (Eds.). *Advances in consumer research*, 41(1),326–331.
- Hossain, M. A., Jahan, N., Fang, Y., Hoque, S. & Hossain, M.S et al., (2019). Nexus of electronic word-of-mouth to social networking sites: A sustainable chatter of new digital social media. *Sustainability (Switzerland)*. Volume 11, Issue 3. Article number 759.
- Hu, Ha, Mo y Xu (2014). Who are fans of facebook fan pages? An electronic word-of-mouth communication perspective. *International Journal of Cyber Society and Education* 7(2), 125-146. doi: 10.7903/ijcse.1156
- Hu, X. & Ha, L. (2015). Which form of word-of-mouth is more important to online shoppers? A comparative study of WOM use between general population and college students. *Journal of Communication and Media Research* 7, (2), 15-35.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática(2018a). *Perú: Tecnologías de información y comunicación en las empresas, 2016*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1581/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018b). Evolución del gasto e ingreso. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1699/ca-p02.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). Comportamiento de los indicadores de mercado laboral a nivel nacional. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/empleo-nacionaljulagose-2019.pd>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (17 de enero de 2020a). La población de Lima supera los nueve millones y medio de habitantes. Recuperado de [http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-lima-supera-los-nueve-millones-y-medio-de-habitantes-12031/#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%20C3%ADstica,del%20Per%20C3%BA%20\(32%20625%20948](http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-lima-supera-los-nueve-millones-y-medio-de-habitantes-12031/#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%20C3%ADstica,del%20Per%20C3%BA%20(32%20625%20948)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020b). Producto Bruto Interno trimestral. Recuperado

de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_tecnico_pbi_i_tri_m2020.pdf

- Ipsos (2017a). *Perfil del usuario de redes sociales*. [Infografía]. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-06/ipsos_redessociales.pdf
- Ipsos (8 de noviembre de 2017b). *Gastronomía: mientras más peruana, mejor*. Recuperado de <http://www.ipsos.com/es-pe/gastronomia-mientras-mas-peruana-mejor>
- Ipsos. (24 de septiembre de 2018a). *Perfil del usuario de redes sociales*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2>
- Ipsos (28 de agosto de 2018b). *El 61% de adultos peruanos ya es digital y 43% se conecta todos los días*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/el_61_de_adultos_peruanos_ya_es_digital_y_43_se_conecta_todos_los_dias.pdf
- Ipsos (2020). *COVID-19 Recalculando. Los cambios en el comportamiento del shopper*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-05/recalculando_shopper_.pdf
- Jalilvand, M.R., Salimipour, S., Elyasi, M. and Mohammadi, M. (2017), Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 No. 1, pp. 81-110. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-02-2016-0024/full/html#:~:text=The%20paper%20found%20that%20food,indirect%20way%20through%20relationship%20quality>.
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management* 30 (2), 356–66.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapoor, A. y Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services* 43, 342-351.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, part 1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 1 (5), 205-222.
- Kim, S., Koh, Y., Cha, J. & Lee, S. (2015). Effects of social media on firm value for U.S. restaurant companies. *International Journal of Hospitality Marketing* 49, 40–46 doi:10.1016/j.ijhm.2015.05.006.
- Kimes, S. (2011). Customer perceptions of electronic food ordering. *Cornell Hospitality Report* 11(10), 6-15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13 ed). Pearson Educación.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Recuperado de <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf>
- Kudeshia, C., y Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review* 40(3), 310-330. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/316009905_Social_eWOM_does_it_affect_the_brand_attitude_and_purchase_intention_of_brands/link/5bf44b2592851c6b27cd100d/download
- Kwok, L. (2016). Factors contributing to the helpfulness of online hotel reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28 (10) , 2156-2177.
- Kyoo, E. (2017). The impact of restaurant Service Experience Valence and Purchase Involvement on Customer Motivation and Intention to Engage in eWOM. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 18 (3), 259–281. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/1528008X.2016.1213687>
- Latiff, Z., & Safiee, N. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram. *Procedia Computer Science*, 5-7. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915035619>
- Lee, K., & Koo, D. (2015). Evaluating right versus just evaluating online consumer reviews. *Computers in Human Behavior*, 45, 316-327. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.036>.
- Lien, C., Cao, Y., & Zhou, X.(2017). Service quality, satisfaction, stickiness and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Comput. Hum. Behav* 68, 403–410
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 29(3), 458–468.
- Lim, C., Chew, J., Lee, J., Loke, W., y Wong, T. (2012). Exploring the factors affecting purchase intention of smartphone: a study of young adults in University Tunku Abdul. *Procedia Economics and Finance*. Volume 37, Pages 245-253.
- Liu, Z., & Park, S. (2015), “What makes a useful online review? Implication for travel product websites”. *Tourism Management* 47, 140-151.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review* 40 (7),1090-1110.
- Marhuenda, C. (2016). *La influencia del Word of mouth electrónico sobre las ventas de un refresco*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España). Recuperada de <https://eprints.ucm.es/40633/1/T38188.pdf>
- Modonese, M. (2018). *Factores del eWOM en la elección de hostales para el turista interno de 18 a 25 años, NSE AB, que parten de Lima Metropolitana hacia el norte*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú). Recuperada de <https://doi.org/10.19083/tesis/624458>

- Moore, J., Hopkins, C. & Raymond, M (2013). Utilization of relationship-oriented social media in the selling process: A comparison of consumer (B2C) and industrial (B2B) salespeople. *Journal of Internet Commerce* 12 (1), 48–75.doi:10.1080/15332861.2013.763694
- Nabi, R.L., & Hendriks, A. (2003). The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows. *Journal of Communication* 53(3),527–543.
- Naz, F. (2014). Word of Mouth and its impact on marketing. *International Journal of Scientific and Research Publications* 4 (1). Recuperado de <http://www.ijsrp.org/research-paper-0114/ijsrp-p25121.pdf>
- Needles, A., & Thompson, G. (2013). Social media use in the restaurant industry: A work in progress. *Cornell Hospitality Report*, 13 (7), 6–16.
- Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook* [version DX reader]. Recuperado de <https://academic.csuohio.edu/kneuendorf/SkalskiVitae/SkalskiNeuendorfCajigas17.pdf>
- Nielsen (28 de diciembre 2016). 42% de los peruanos come fuera de su hogar al menos una vez a la semana. Recuperado de <https://www.nielsen.com/pe/es/press-releases/2016/42-por-ciento-de-los-peruanos-come-fuera-de-su-hogar-al-menos-una-vez-a-la-semana/>
- Norky's (2020). Restaurantes. Lima. Recuperado de <http://norkys.pe/restaurantes>
- Ozturk, A.B., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, F. (2016), “What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience”, *International Journal of Information Management*, Vol. 36 No. 6, pp. 1350-1359.
- Pai, P.Y., & Tsai, H.T. (2011). How virtual community participation influences consumer loyalty intentions in online shopping contexts: An investigation of mediating factors. *Behavior & Information Technology* 30(5), 603-615 <http://dx.doi.org/10.1080/0144929X.2011.553742>.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>.
- Pan, L & J Chiou (2011).How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information. *Journal of Interactive Marketing* 25(2):67-74
- Parsons, A.L. (2002), “What determines buyer-seller relationship quality? An investigation from the buyer's perspective”, *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 38 No. 2, pp. 4-12.
- Peri, C. (2006), “The universe of food quality”, *Food Quality and Preference*, Vol. 17 Nos 1/2, pp. 3-8
- Perú Retail (16 de abril del 2020a). Perú: Mercado de e-commerce movió US\$4 mil millones durante 2019. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-mercado-de-e-commerce-movio-us4-mil-millones-durante-2019/>

- Perú Retail (26 de mayo de 2020b). Más de 150 mil restaurantes podrán operar con delivery de terceros. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-mas-de-150-mil-restaurantes-operar-delivery-por-terceros/>
- Pihlaja, Saarijärvi, Spence y Yrjölä (2017) From Electronic WOM to Social eWOM: Bridging the Trust Deficit, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25 (4), 340-356. Recuperado de DOI: 10.1080/10696679.2017.1345593
- Porta, P. (2015). El papel del Boca a Boca Electrónico (ewom) en las Herramientas Web 2.0 del Sector Turístico. (Tesis de licenciatura, Universidad de Granada). Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78249/La%20influencia%20del%20eWom%20en%20el%20comportamiento%20del%20turista_LEMOS_DOS_SANTOS_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S. Y. V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708. <http://doi.org/10.2501/S0265048710201427>.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations and Production Management*, 37 (1, 2017), 105–123. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>
- Redacción EC (6 de junio de 2018). Día del Medio Ambiente: 5 restaurantes ecoamigables que debes conocer. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/vamos/dia-medio-ambiente-5-restaurantes-ecoamigables-debes-conocer-noticia-525471-noticia/?ref=ecr&foto=3>
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications* 20(1-2), 65–81.
- Resolución Directoral Nacional N° 082-2004-INC/DRECPC (13 de octubre de 2004). Diario El Peruano, Perú.
- Resolución Ministerial 0441-2010-AG (26 de junio de 2010). Diario El Peruano, Perú. Recuperado de
- Rocky's (2020). Rockys: Locales. Recuperado de <https://rokys.com/locales>
- Rui, H., Liu, Y. y Whinston, A. (2013), “Whose and what chatter matters? The effect of tweets on movie sales”, *Decision Support Systems*, 55 (4), 863-870.
- Ryu, K., Han, H. y Kim, T. (2007), “The relationships among overall quick casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 459-469.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., y Lebherz, P. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Salas, L. (6 de agosto de 2019). ¿Cuáles son las apuestas de crecimiento de la industria?. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/pollos-brasa-son->

apuestas-crecimiento-industria-pollerias-norkys-rokys-pardos-chicken-canastas-noticia-662294-noticia/?ref=ecr

- Salazar, M. (2018). *Impacto de eWOM en la lealtad de los clientes de restaurantes de comida vegana en Miraflores 2018*. (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3844/1/2018_Salazar-Linare.pdf
- Salvi F. (2015). *La influencia del ewom (electronic word-of-mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero*. Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/364766#page=1>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). Customer behavior. *Englewood Cliffs*.
- Sen, S., y Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing* (John Wiley & Sons), 21(4), 76-94. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20090>.
- Shah, A., Yan, X., Shah, S. y Ali, M. (2020), "Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0167>
- Shih, K., Sresteesang, W., Thi, N., y Wu, G. (2018) Assessing the relationship among online Word-of-mouth, product knowledge, and purchase intention in Chain Restaurant. *Journal of Accounting, Finance & Management Startegy*, 13(1), 57-76.
- Smith, D., Menon, S. and Sivakumar, K. (2005) Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19, 15-37. <https://doi.org/10.1002/dir.20041>
- Sohaib, M., Akran, U., Hui, P., Rasool, H., Razzaq, Z. y Kaleem Khan, M. (2019). Electronic word-of-mouth generation and regulatory focus. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*. 32(1), 23-45. Recuperado de <https://www-emerald-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/insight/content/doi/10.1108/APJML-06-2018-0220/full/html>
- Sparks, B. A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
- Tagle, C., Quiroz, E. (2019). *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas*. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15732/Quiroz%20G allegos_Tagle%20Smith_Marketing_redes_sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing (3ra edición).
- Valderrama, M. (2009). El boom de la gastronomía peruana. Recuperado de http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Peru/desco/20100312102627/08_Valderrama.pdf

- Verdeguer, J. , Peiró-Signes, A. y M. Segarra-Ona (2014). Promoting restaurants using social networks: Still a lot of room for improvement. *International Business & Economics Research Journal*, 13 (7), 1613–18. Recuperado de doi:10.19030/iber.v13i7.8912.
- Wasko, M.M. and Faraj, S. (2005) Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, 29, 35-57.
- We Are Social (18 de febrero de 2020). Digital 2020. Perú. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru>
- Wells, J., Valacich, J., & Hess T. (2011). What signals are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly* 35, 373-396. Recuperado de https://pdfs.semanticscholar.org/82fb/cd9cd18b23e8ae6a607f66096e4d000c71a7.pdf?_ga=2.238291904.1921014710.1612207068-74666999.1612207068
- Westbrook, R. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270,.
- Wulff, D., Thomas T., & Hertwig R. (2015). Online Product Reviews and the Description-Experience Gap. *Journal of Behavioral Decision Making* 28 (3), 214–23.
- Xiang, L., Zheng, X., Zhang, K.Z.K. and Lee, M.K.O. (2017), Understanding consumers continuance intention to contribute online reviews, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 118 No. 1, pp. 22-40. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/IMDS-09-2016-0395>
- Xu, Q. (2014). Should i trust him? the effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, 33, 136-144. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.027>.
- Yang, T. (2012). The decision behavior of Facebook users. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 50-59. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2012.11645558>
- Yayli, A. & Bayram, M. (2012), E-WOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decisions, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7 (1), 51-64.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2011), The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings, *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 634-639.
- Yu, Y. & Dean, A. (2001), The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 Nos 3/4, pp. 234-251.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zhang, K., Cheung, C., & Lee, M. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decisions. *International Journal of Information Management* 34(2), 89–98

Zhang, Z., Liang, S., Li, H. & Zhang, Z. (2019), Booking now or later: do online peer reviews matter?, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 77, 147-158.

Zhao, N, Li, X. y Zhan, L. (2018) Research on the Influence of the Formal Characteristics of EWOM on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Physics: Conference Series*. Volumen 1486. Recuperado de: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1486/6/062032/pdf>



ANEXO A: eWOM vs WOM

Las diferencias entre eWOM y WOM no solo se limitan al canal que usa cada uno; según Dos Santos, hay cuatro diferencias principales (2017). En primer lugar, el boca a boca tradicional se transmite de un consumidor a otro, mientras que el eWOM se difunde con mayor rapidez gracias a la web 2.0 que permite la conexión global. En segundo lugar, dado el canal por el cual se realiza el eWOM, los mensajes pueden ser almacenados en la base de datos de las plataformas virtuales, mientras que en el WOM no se suele contar con ningún tipo de almacenamiento. En tercer lugar, las organizaciones, al tener una base de datos con el eWOM que producen sus consumidores a través de las plataformas digitales, pueden hacer mediciones sobre la influencia de determinadas opiniones de algunos consumidores con respecto a otros. Esto no es posible en el WOM. En cuarto lugar, dado que el eWOM no se da cara a cara, permite mayor libertad de expresión, mientras que en el caso del WOM los emisores pueden verse inhibidos por la presencia de otros consumidores. La siguiente tabla resume otros aspectos diferenciadores que se consideran relevantes entre el eWOM y el WOM, los cuales han sido propuestos por diversos autores.

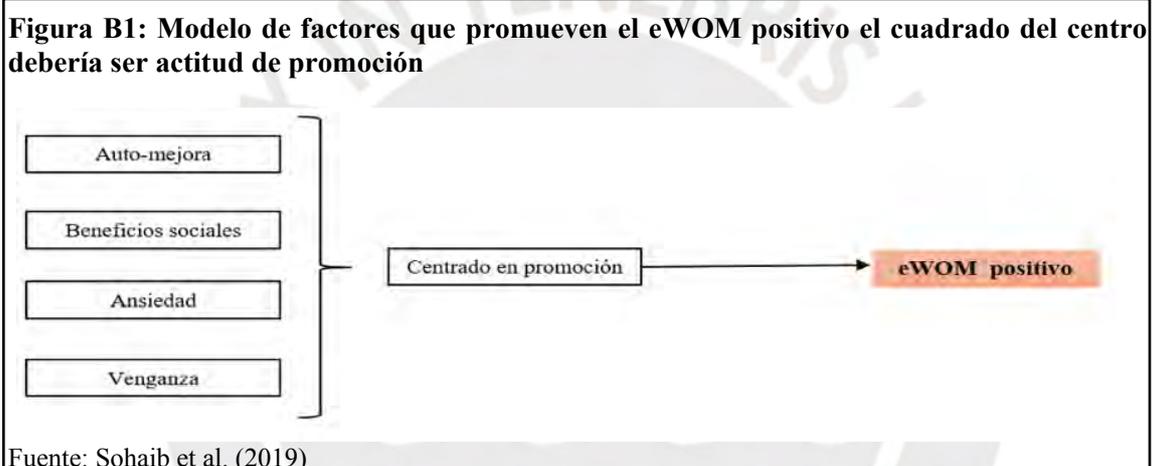
Tabla A1: Diferencias entre eWOM y WOM tradicional

	WOM	eWOM
Relación entre emisor y receptor	Conocidos	Desconocidos
Rapidez de difusión	Lento	Rápido
Encuentro entre emisor y receptor	Simultáneo	No simultáneo
Dirección de la información	Bidireccional	Unidireccional Bidireccional
Barreras de comunicación	Restricciones geográficas	No hay barreras
Volumen de información	Pequeño	Grande
Fiabilidad de la fuente	Menor fiabilidad	Mayor fiabilidad
Retención del mensaje	Basada en la capacidad del consumidor	Se almacena en línea
Motivación de crear el mensaje	Brindar ayuda para tomar decisiones de compra informadas	Crear oportunidades para socializar en una comunidad virtual.

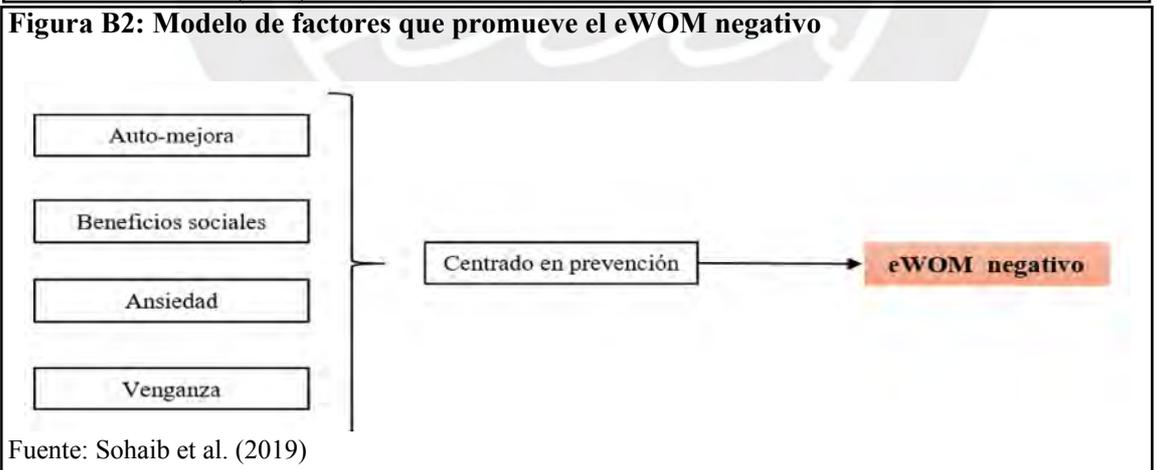
Fuente: Fernández 2014, Erkan, 2016, Porta 2017, Dos Santos 2018, Chen y Law 2016

ANEXO B: Modelo de Sohaib, Akram, Hui, Basool, Razzaq y Kaleem

Este modelo conceptualiza el auto mejora como el “aumento de la autoimagen frente otros clientes al representarse a sí mismo como un comprador inteligente” (p. 26). Asimismo, explica los beneficios sociales con referencia a la búsqueda por obtener identificación e integración social. En el caso de la ansiedad se describe como compartir experiencias negativas de consumo para reducir sentimientos de incomodidad como la frustración y la ira. Por otro lado, la venganza ocurre cuando “los clientes con experiencias de consumo negativo pueden tender a influir en otros clientes a través de su fuerte lenguaje emocional para castigar a la organización infractora” (p. 26). A partir de estas definiciones, el autor propone dos formas diferentes de vincular a los cuatro factores con la actitud que tomará el cliente de acuerdo con su experiencia, sea positiva o negativa, de modo que se pueda posicionar en un tipo de eWOM (positivo o negativo) (Sohaib et al., 2019).



Fuente: Sohaib et al. (2019)

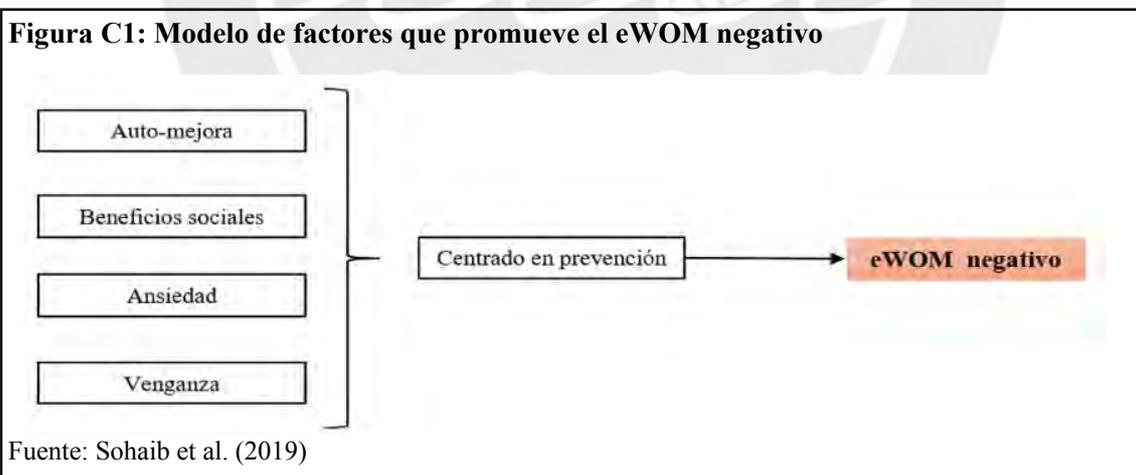


Fuente: Sohaib et al. (2019)

ANEXO C: Modelo de Xiang, Zheng, Zhang y Lee

Este modelo propone tres factores principales con respecto a qué motiva a los usuarios a compartir un eWOM: satisfacción, compromiso afectivo y compromiso de continuidad. En el caso de la satisfacción, este factor está influenciado por cuatro aspectos centrales: preocupación por otros consumidores, beneficios sociales, asistencia en la plataforma y el acto de mostrar los sentimientos negativos (Hennig Thureau et al., 2004). De acuerdo con estos factores los usuarios pueden alcanzar un nivel de satisfacción que propicie el desarrollo del eWOM tanto negativo como positivo.

El segundo factor de este modelo se denomina compromiso afectivo, es decir la relación emocional que surge entre los consumidores y la marca (Allen and Meyer 1990). Los usuarios que se encuentran comprometidos emocionalmente con las marcas tienden a compartir más sus opiniones positivas en las plataformas virtuales, ya que sienten lealtad hacia la marca (Koh and Kim, 2003). El compromiso de continuidad (Allen and Meyer 1990) se explica cómo “los costos percibidos de dejar la relación” con la marca (Xian et al., 2017, p. 25). Este factor incluye dos aspectos relevantes: la calidad de las alternativas y el tamaño de la inversión. La calidad de las alternativas se refiere a las diferentes opciones de las plataformas en las que un usuario puede publicar una opinión (Li et al., 2006). Finalmente, el tamaño de la inversión se refiere a la cantidad de beneficios que se tiene por publicar una reseña acerca de una marca (Rusbult et al., 1998). Las relaciones entre estas variables se observan en la siguiente figura.



ANEXO D: Ítems de los factores que motivan al social eWOM positivo

Tabla D1: Ítems del modelo propuesto para explicar los factores que motivan al social eWOM positivo

<p>Ítems de reciprocidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando comparto mi información en Facebook e Instagram, creo que recibiré otra información de otros usuarios. • Cuando comparto mi información en Facebook e Instagram, espero que alguien responda cuando lo necesito. • Creo que participar en el intercambio de información en Facebook e Instagram puede mejorar los beneficios recíprocos.
<p>Ítems de reputación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Siento que mi participación en Facebook e Instagram mejora mi status • Participo en discusiones en Facebook e Instagram para mejorar mi reputación. • Gano más respeto de los demás al unirme a las discusiones en Facebook e Instagram
<p>Ítems de fuerza de lazo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Me comunico con mucha frecuencia con los contactos de mi lista de amigos en mi red social. • En general, me siento muy cerca de los contactos en mi lista de amigos en las redes sociales • En gran medida, normalmente interactúo con cada persona
<p>Ítems de calidad de la comida</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La presentación de alimentos es visualmente atractiva • El restaurante ofrece una variedad de elementos de menú • El restaurante ofrece opciones saludables • El restaurante sirve comida sabrosa • El restaurante ofrece comida fresca • La comida se sirve a la temperatura adecuada
<p>Ítems de la calidad de la interacción con el personal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diría que la calidad de mi interacción con los empleados del servicio delivery del restaurante es alta • Puede contar con que los empleados del restaurante hablaría con los que me comunico sean amables • Los empleados del restaurante con los que me comunico responden rápidamente a mis necesidades.
<p>Ítems de percibir valor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Este restaurante ofrece una buena relación calidad-precio. • Creo que los precios que pago por los servicios de este restaurante valen la pena. • Calificaría mi experiencia general en este restaurante como "muy buena relación calidad-precio"
<p>Ítems de satisfacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estoy satisfecho con el servicio de este restaurante. • El restaurante siempre cumple mis expectativas. • Mis experiencias con el restaurante son excelentes

Tabla D1: Ítems del modelo propuesto para explicar los factores que motivan al social eWOM positivo

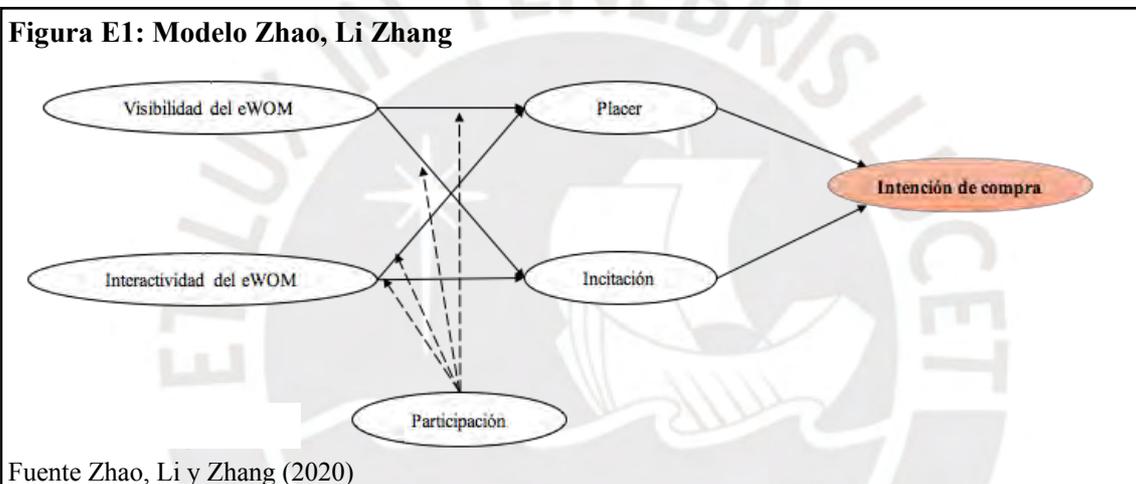
<p>Ítems de confianza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “puedo decir que el restaurante...” • Se puede confiar en que cumpla sus promesas • “puedo decir que el restaurante...” • Pone el interés del cliente primero • “puedo decir que el restaurante...” • Generalmente cumple las promesas que me hace
<p>Ítems de compromiso</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estoy muy comprometido con el restaurante • Mi relación con el restaurante significa mucho para mí • Si el restaurante ya no existiera, este es un duro pérdida para mí
<p>Ítems del social eWOM</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Me gustaría compartir mis experiencias con otros en Facebook e Instagram más con frecuencia en el futuro. • Tiendo a reenviar a mis amigos de manera positiva opiniones sobre productos / servicios • Me gusta compartir con otros mi favorito productos y servicios

Adaptado de Hossain et al. (2019) y Jalilvand et al. (2017)



ANEXO E: Modelo de Zhao, Li y Zhang

Este modelo propone las siguientes variables independientes: visibilidad, interactividad, placer, incitación y participación. Por un lado, la visibilidad se refiere a la forma en que los sentidos pueden percibir los medios para transmitir información a los consumidores (Zhao et al., 2020). Por otro lado, la *interactividad* se refiere al grado en que los consumidores pueden percibir e interactuar con otros en línea. Finalmente, los autores agregan la participación del consumidor como última variable. Ellos sostienen que factores como la conciencia y la participación del consumidor juegan un papel importante en el impacto del eWOM. Un consumidor con un alto grado de participación toma decisiones de compra basadas principalmente en la información que se presenta en las redes sociales. Teniendo en cuenta lo anterior, el modelo propuesto se presenta en la siguiente figura.

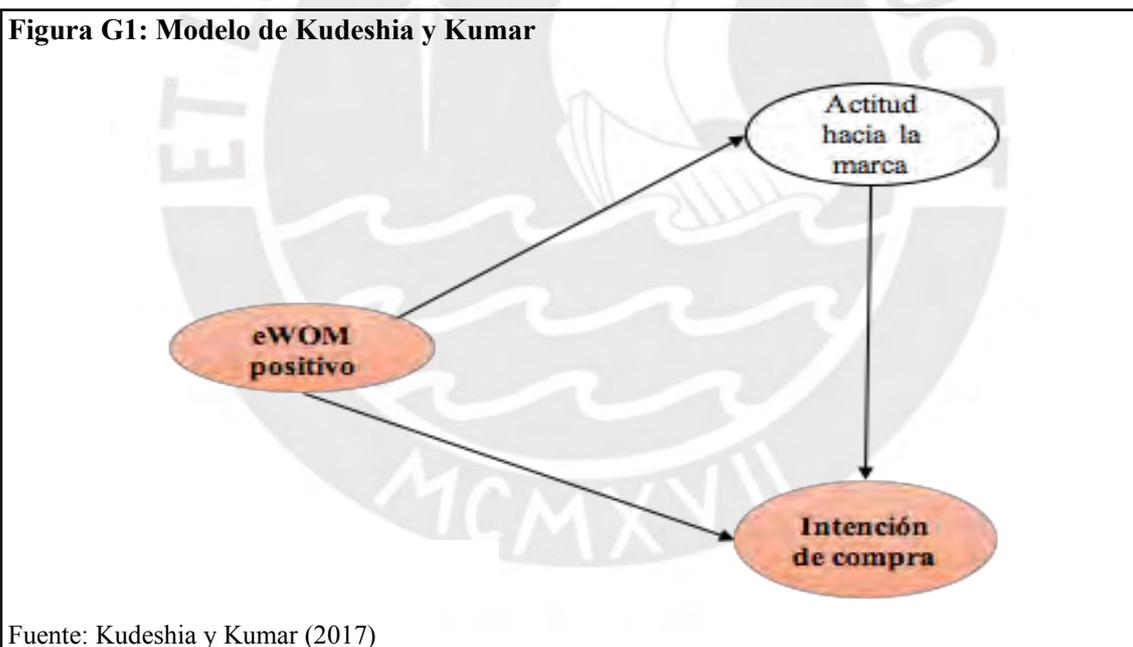


La investigación mostró que las relaciones propuestas son significativas excepto aquella entre la interactividad y el placer.

Dentro de las fortalezas de este modelo se pueden encontrar su consistencia y fiabilidad ya que el Alfa de Cronbach es mayor al mínimo requerido de 0.7. Otra fortaleza es la confirmación de las hipótesis propuestas y su réplica por Chang, Hsu, Chen y Kuo (2017). Sin embargo, para propósitos de esta investigación, dado que el sector *retail* difiere del sector restaurantes o del sector de hospitalidad y turismo, algunos elementos de análisis no son pertinentes. Asimismo, el placer y la incitación son conceptos que no han sido suficientemente definidos en el modelo y pueden relacionarse mejor con la psicología que con el marketing.

ANEXO G: Modelo de Kudeshia y Kumar

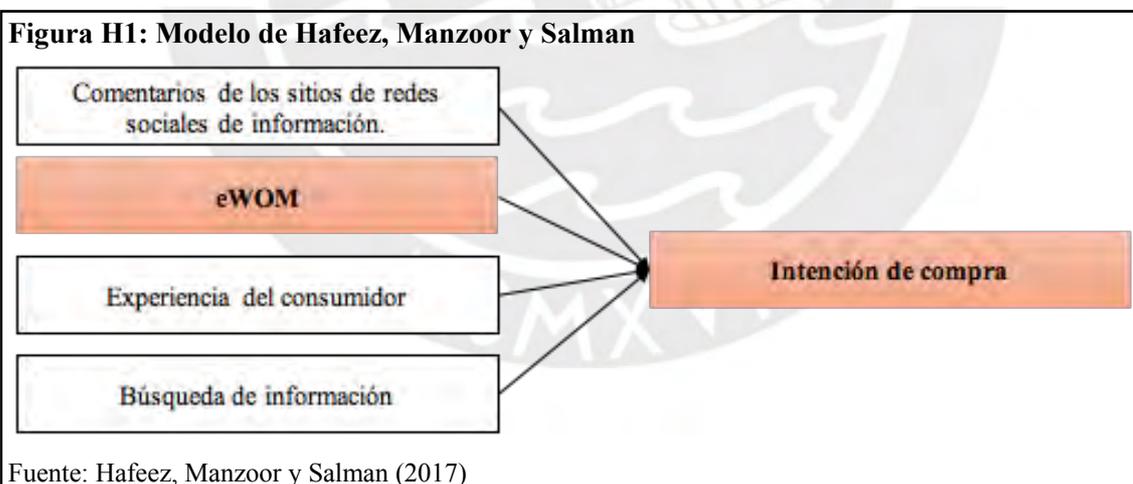
Estos autores agregan la variable de actitud de marca, Esta se puede definir como la evaluación general del consumidor acerca una marca (Olson y Mitchell, 2000 citado en Kudeshia y Kumar, 2017). Es una evaluación sobre respuestas favorables o desfavorables a estímulos relacionados con la marca (Murphy y Zajonc, 1993 citado en Kudeshia et al., 2017). Una actitud positiva hacia una marca, a consecuencia de su evaluación, no solo genera en una preferencia continua del consumidor hacia dichas marcas (Wu y Wang, 2011 citado en Kudeshia et al., 2017), sino que también tiene un efecto positivo en la intención de compra (Aaker y Keller, 1990 citado en Kudeshia et al., 2017). Las revisiones en línea pueden ser muy convincentes para impactar en la evaluación de productos (Hong y Park, 2012 citado en Kudeshia et al., 2017). Dado que el eWOM es la forma más popular de saber más sobre las marcas, es útil para influir en la evaluación del consumidor de los productos (Chevalier y Mayzlin, 2006 citado en Kudeshia et al., 2017). Sin embargo, cabe resaltar que los autores acotan el estudio a las recomendaciones positivas, es decir a un eWOM social positivo. Esta investigación plantea las relaciones que se muestran en la siguiente figura.



Como fortalezas del modelo se tiene su buen poder explicativo e índice de fiabilidad, índice GFI de 0.944 y alfa de Cronbach mayor a 0.7. Asimismo, para efectos de esta investigación, fue desarrollado con relación al contexto de las redes sociales, enfocándose en Facebook, una de las redes sociales escogidas en esta investigación. Finalmente, también pudo establecer una relación significativa entre las variables. Sin embargo, el modelo es sencillo, no ofrece detalles sobre las herramientas de evaluación utilizadas, y fue aplicado también en un sector diferente.

ANEXO H: Modelo de Hafeez, Manzoor y Salman

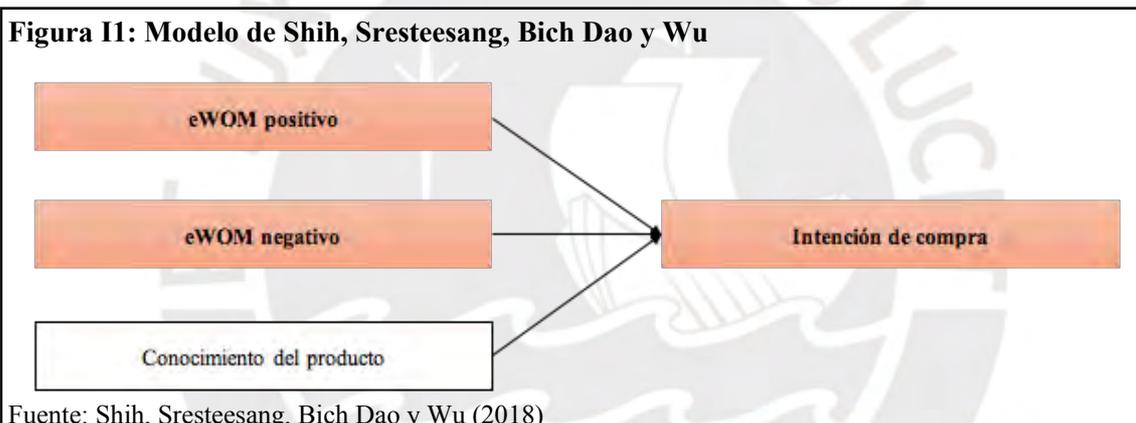
Estos autores proponen como variables independientes la búsqueda de información, el eWOM, la experiencia del consumidor, y los comentarios de las redes sociales. Con respecto a la búsqueda de información, debido a la naturaleza democrática y neutral del contenido en las redes sociales, los consumidores recurren cada vez más a estas para buscar información y tomar decisiones de compra (Hafeez, Manzoor y Salman, 2017). En el caso del eWOM, cuando se efectúa a través de las redes sociales puede ayudar a los consumidores en sus decisiones de compra (Chen, Fay y Wang, 2011 citado por Hafeez et al., 2017)). Así, los potenciales consumidores prefieren las recomendaciones de otros usuarios que la información del producto proporcionada por las empresas. En cuanto a la experiencia, cuando la gente pregunta a sus conocidos sobre sus experiencias con un producto o servicio en particular, busca internamente la información y emociones que evocó dicha compra, para así poder brindar una adecuada recomendación al potencial consumidor (Brumfield, 2008; Park y Kim, 2016 citado por Hafeez et al., 2017). Finalmente, los comentarios de las redes sociales, entendidos estos como espacios para los comentarios de los consumidores, son un método altamente eficiente de comunicación, porque los usuarios pueden difundir información rápida y ampliamente. La confianza es el atributo principal que hace que estas revisiones generadas por el usuario sean un contenido muy influyente en la decisión de compra de los consumidores (Silverman 2001 citado por Hafeez et al., 2017). Las hipótesis antes propuestas se pueden observar en la siguiente figura.



Este modelo presenta la fortaleza de haber sido aplicado en el sector de restaurantes, contar con un índice de fiabilidad aceptable y haber confirmado las hipótesis planteadas. Sin embargo, se incluyeron otras variables independientes para explicar la intención de compra de los consumidores en restaurantes, las cuales no son relevantes para este estudio.

ANEXO I: Modelo de Shih, Sresteesang, Bich Dao y Wu

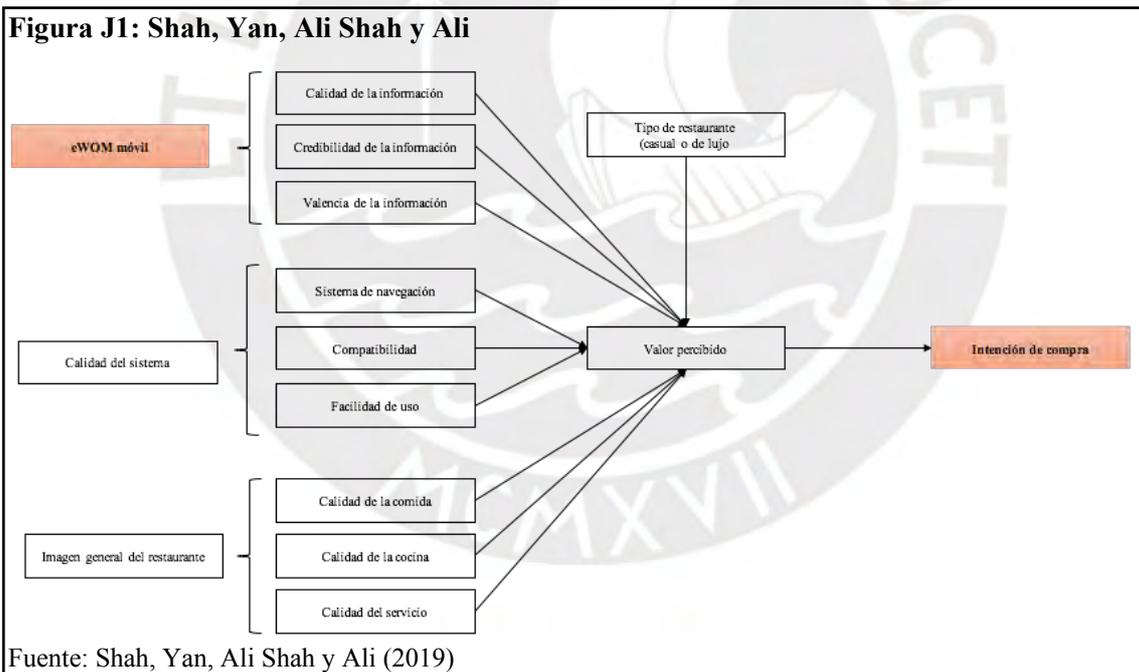
En este modelo se proponen tres variables dependientes, el eWOM positivo, el eWOM negativo y el conocimiento del producto. El eWOM significa que los consumidores comparten sus opiniones o comentarios ya sean positivos o negativos sobre productos, servicios o empresas específicas a través de Internet (Henning-Thurau, Gwinner y Gremler, 2002 citado en Shih et al., 2018). Los autores plantean que existe una relación positiva entre el eWOM positivo y la intención de compra, mientras que existe una relación negativa entre el eWOM negativo y la intención de compra. Con respecto al conocimiento del producto o servicio específico, los consumidores poseen una familiaridad relativa en base a su memoria o el reconocimiento de una experiencia de uso pasada. (Shih et al., 2018). Asimismo, el conocimiento previo que se tenga puede ser considerado una fuente de información que influya en su intención de compra (Liebermann y Flint-Goor, 1996 citado en Shih et al., 2018). Podemos observar las relaciones planteadas en la siguiente figura.



El análisis se hizo mediante una regresión múltiple. Los resultados confirmaron que tanto el eWOM negativo y positivo como el conocimiento del producto tienen una relación significativa con la intención de compra en los restaurantes. Sin embargo, el análisis de fiabilidad de la intención de compra en este estudio no tuvo un nivel de significancia suficiente. En ese sentido, los autores infieren que las variables que influyen en la intención de compra son inapropiadas para las pequeñas y medianas empresas de restaurantes en Taiwán. Este modelo, si bien fue aplicado al sector de restaurantes, se trata de un modelo sencillo que además no obtuvo un nivel de fiabilidad aceptable. Además, la presente investigación no plantea hacer una diferenciación entre el eWOM positivo y negativo.

ANEXO J: Modelo de Shah, Yan, Ali Sahah y Ali

Esta investigación utiliza el modelo SOR, el cual consiste en estímulo, organismo y respuesta, para explicar la relación de influencia. Como variables independientes se tiene a *eWOM móvil*, *calidad del sistema* e *imagen general del restaurante*. Con respecto al *eWOM móvil*, las personas pueden compartir sus experiencias través de texto, fotos y videos en aplicaciones de redes sociales basadas en dispositivos móviles. La segunda variable independiente, la *calidad del sistema*, se refiere a la usabilidad del sistema en línea, la disponibilidad, la fiabilidad, el tiempo de respuesta y la adaptabilidad (Chi, 2018). Como última variable independiente se tiene a la *imagen general del restaurante*, definida como la combinación de las opiniones e ideas de los consumidores acerca de un restaurante, marca y servicio. Finalmente, los autores sugieren el efecto moderador de tipo de restaurante como otra variable independiente. Estudios previos indicaron que las diferencias en las categorías de hoteles y restaurantes pueden desempeñar un rol importante al comprender el comportamiento del consumidor (Banerjee y Chua, 2019; Chen y Peng, 2018; Chen et al., 2015 citado por Shah, et al., 2019). Las relaciones antes planteadas se muestran en la siguiente figura.



Dentro de las fortalezas del modelo está su enfoque en el sector restaurantes y la incorporación de variables relevantes del *eWOM*. Sin embargo, este modelo no fue aplicado en el contexto de las redes sociales, sino de los aplicativos móviles, lo cual limita su efectividad para fines de esta investigación.

ANEXO K: Ítems del modelo de intención de compra propuesto por Ekran

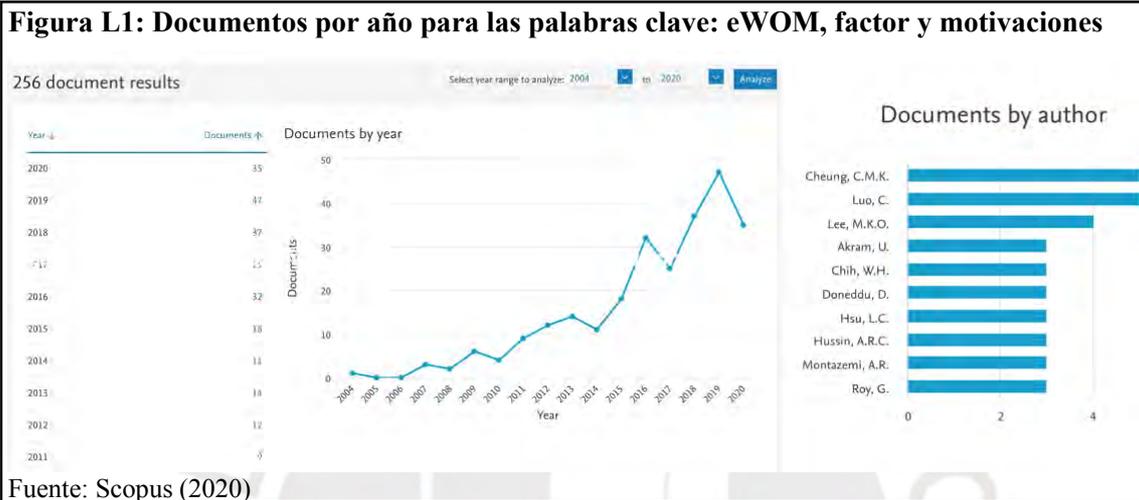
Tabla K1: Ítems del modelo de intención de compra propuesto por Ekran adaptado a restaurantes

Ítems de calidad de la información	Sobre la información compartida por redes sociales acerca acerca del producto y servicio del restaurante “x”
	Creo que la recomendación es comprensible
	Creo que la recomendación es clara
	Creo que la información en general es de alta calidad
Ítems de credibilidad de la recomendación	Creo que es convincente
	Creo que es firme
	Creo que la recomendación es creíble
	Creo que la recomendación es precisa
Ítems de necesidad de la recomendación	Tomaré en cuenta la información cuando considere comprar en el restaurante “x”
	Si tengo poca experiencia con el restaurante “x”, utilizaré la información.
Ítems de actitud ante la recomendación	La información es útil para mi toma de decisión cuando compro en el restaurante “x”
	Siempre leo la información en redes sociales cuando voy a comprar al restaurante “x”
	La información me hace sentir seguro de mi compra
Ítems de utilidad de la recomendación	Creo que la información generalmente es útil
	Creo que la información es generalmente informativa
Ítems de adopción de la recomendación	La información me hace más fácil mi decisión de compra
	La información mejora mi efectividad al decidir mi compra
Ítems de intención de compra	Después de considerar la información de redes sociales sobre el restaurante “x”
	Es muy probable que compre en la pollería
	Compraré en ese restaurante la próxima vez que desee ir a una pollería
	Definitivamente probaré algún plato de la pollería
	Recomendaré la pollería a mis amigos.

Adaptado de Park et al. (2007), Prendergast et al. (2010), Chu y Kim (2011), Bailey y Pearson (1983), Cheung et al. (2009) y Coyle y Thorson (2001)

ANEXO L: Reporte bibliométrico Scopus

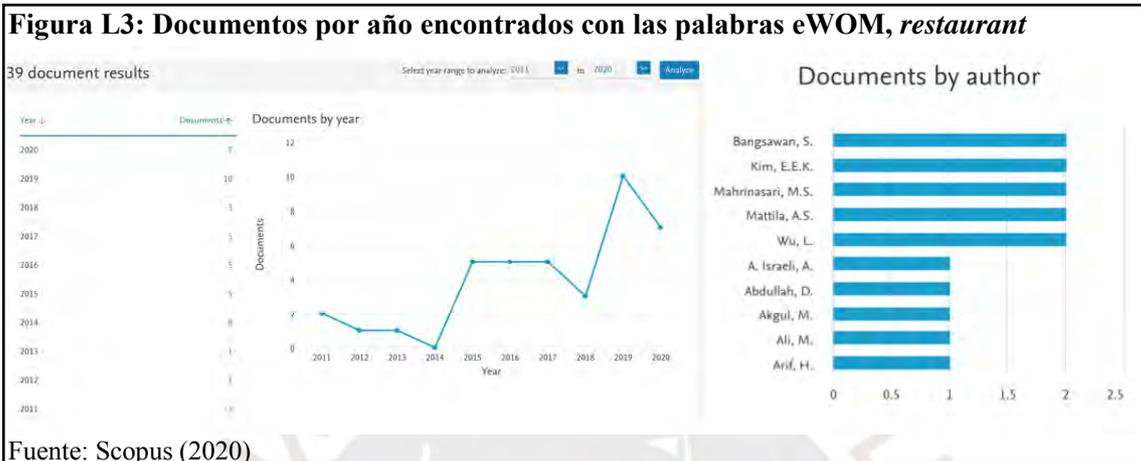
La figura L1 muestra la cantidad de estudios identificados al hacer una búsqueda con las palabras clave “eWOM y *factor*”. Se aprecia que hay una cantidad considerable de estudios sobre este tema. La figura del lado derecho muestra los autores con mayor citación al hacer una búsqueda con la palabra clave indicada. En esta investigación se incluyó a Hsu (2020) y Lee (2012).



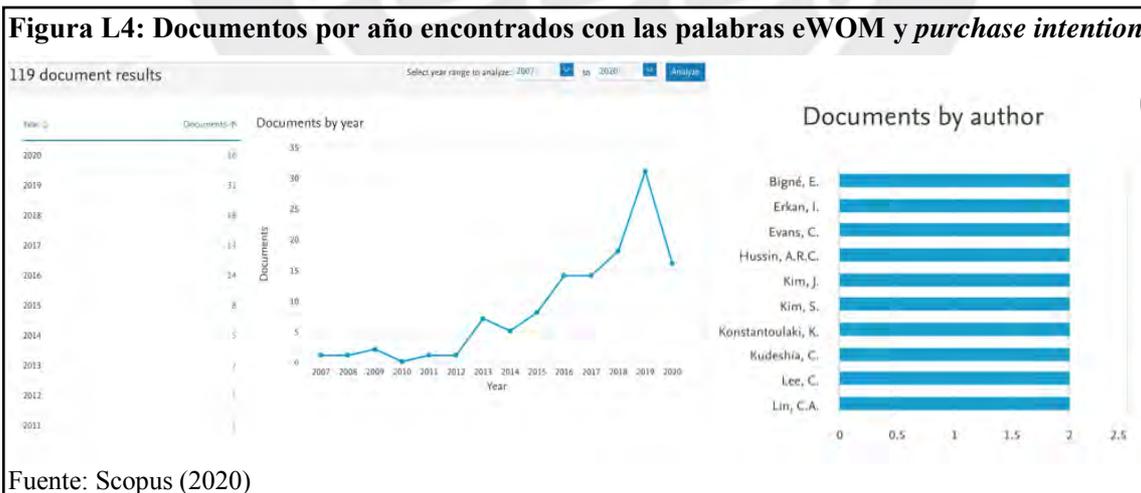
La figura L2 muestra la cantidad de estudios identificados al hacer una búsqueda con las palabras clave “eWOM, *restaurant* y *purchase intention*”. Se aprecia que existen pocos estudios sobre este tema. Asimismo, el gráfico del lado derecho muestra los autores con mayor citación al hacer una búsqueda con las palabras clave mencionadas. En esta investigación se incluyó a Chang (2009), Chen (2018), Ali et al. (2020) y Kuo (2020)



La figura L3 muestra la cantidad de estudios identificados al hacer una búsqueda con las palabras clave “eWOM y *restaurant*”. Se aprecia que para esta búsqueda se ha encontrado pocos estudios sobre este tema. La figura del lado derecho muestra los autores con mayor citación al hacer una búsqueda con las palabras clave referidas. En esta investigación se incluyó a Kim (2015) y Ali et al. (2020)



Finalmente, la figura L4 muestra la cantidad de estudios identificados al hacer una búsqueda con las palabras clave “eWOM y *purchase intention*”. Se aprecia una mayor cantidad de estudios sobre este tema, las cuales fueron estudiadas en diversos sectores, sin embargo, la mayoría se enfoca en el sector tecnología y en el de hospitalidad. Dentro de este último sector, la mayoría de investigaciones se centraba en el subsector de hoteles. La figura del lado derecho muestra los autores con mayor citación al hacer una búsqueda con las palabras clave indicadas. En esta investigación se incluyó a Ekran (2016), Evans (2016), Kudeshia (2017) y Kim (2015).



ANEXO M: Matriz de consistencia

Tabla M1: Matriz de consistencia para futuras investigaciones

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES PRINCIPALES	METODOLOGÍA GENERAL
<p>¿Cuáles son los factores que promueven la creación del eWOM? Y ¿Cómo el eWOM influye en la intención de compra de clientes de la cadena de restaurantes pollería Pardos Chicken?</p>	<p>Explicar los factores que promueven la creación del eWOM y la influencia de este en la intención de compra en los clientes de la cadena de restaurantes pollería Pardos Chicken</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Social eWOM positivo • Intención de compra 	<p>La investigación tiene un enfoque mixto y alcance correlacional. La estrategia general de investigación es el estudio de caso del restaurante Pardos Chicken. Las técnicas de recolección serán: entrevistas (Personal de las áreas de Marketing y Comercial de Pardos Chicken) y encuestas (Consumidores de Pardos Chicken que interactúen con las redes sociales del restaurante)</p>

Tabla M2: Pregunta de investigación 1

PREGUNTA 1	OBJETIVO ESPECÍFICO 1	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES
<p>¿Cuáles son los factores que promueven la creación del eWOM en los clientes del restaurante Pardos Chicken?</p>	<p>Determinar los factores que promueven la creación del eWOM en los clientes del restaurante Pardos Chicken</p>	<p>H1: La calidad de la comida está relacionada positivamente con la satisfacción del consumidor del restaurante Pardos Chicken H2: La calidad de la interacción con el personal está relacionada positivamente con la satisfacción del consumidor del restaurante Pardos Chicken H3: El percibir valor se relaciona significativamente con la satisfacción del consumidor del restaurante Pardos Chicken. H4: La satisfacción del consumidor está relacionada positivamente con la confianza este H5: La satisfacción del consumidor está relacionada positivamente con el compromiso de este</p>	<p>Jalilvand, Salimipour, Elyasi y Mohammadi (2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de interacción personal • Percepción de valor • Calidad de comida • Satisfacción • Confianza
		<p>H6: La confianza del consumidor está relacionada positivamente con la creación del social eWOM positivo. H7: La satisfacción del consumidor está relacionada positivamente con la creación del social eWOM positivo. H8: El compromiso del consumidor está relacionado positivamente con la creación del social eWOM positivo. H9: La reciprocidad del consumidor está relacionada positivamente con la creación del social eWOM positivo. H10: La reputación del consumidor está relacionada positivamente con la creación del social eWOM positivo. H11: La fuerza de lazo del consumidor está relacionada positivamente con la creación del social eWOM positivo.</p>	<p>Hossain, Jahan, Fang, Hoque y Hossain (2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Reputación • Reciprocidad • Fuerza del lazo

Tabla M3: Pregunta de investigación 2

PREGUNTA 2	OBJETIVO ESPECÍFICO 2	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES
<p>¿Cómo el eWOM influye en la intención de compra de clientes de la cadena de restaurantes pollería Pardos Chicken</p>	<p>Evaluar la relación de influencia entre el eWOM y la intención de compra</p>	<p>H 1: La adopción de la información está relacionada positivamente con la intención de compra. H2: La utilidad de la información está relacionada positivamente con la adopción de la información. H3: La calidad de la información está relacionada positivamente con la utilidad de la información. H4: La credibilidad de la información está relacionada positivamente con la utilidad de la información. H5: La necesidad de información está relacionada positivamente con la utilidad de la información. H6: La actitud ante la información está relacionada positivamente con la utilidad de la información. H7: La actitud ante la información está relacionada positivamente con la intención de compra</p>	<p>Ekran (2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de la información • Credibilidad de la información • Necesidad de información • Actitud hacia la información • Utilidad de la información • Adopción de la información • Intención de compra