

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO-HOTELERA



**“LAS OPINIONES EN REDES SOCIALES Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE
COMIDA DE RESTAURANTES Y AFINES, EN TACNA - 2021”**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Araceli Ponce Sanga

ASESORA:

Mag. Zulma Huamaní Villagra

Para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración Turístico-Hotelera

TACNA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mi familia, que siempre me apoya de
forma incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A la Mag. Zulma Huamaní, gran docente y dedicada asesora que revisó cada avance de este trabajo y me ayudó con todo lo que en su momento no me dejaba avanzar.

A los docentes que se tomaron el tiempo de evaluar el cuestionario y el plan de esta tesis.

A todos los que participaron de la encuesta desarrollada para esta investigación.

Y al Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo y a Beca 18, que me permitió cursar esta carrera.

Índice de Contenidos

RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción del problema	3
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1. Problema general	5
1.2.2. Problemas específicos	5
1.3. Objetivos	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. Justificación de la investigación	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes de la investigación	9
2.1.1. Internacionales	9
2.1.2. Nacionales	16
2.1.3. Locales	20
2.2. Marco teórico	22
2.2.1. Modelo del proceso de decisión del consumidor EBM	22
2.2.2. Modelo de Adopción de Información	24

2.2.3.	Modelo de Aceptación de Información	27
2.2.4.	Messy Middle.....	29
2.3.	Definición de conceptos	31
2.3.1.	Word-of-mouth (wom).....	31
2.3.2.	Electronic Word-of-mouth (ewom)	33
2.3.3.	Redes sociales (rrss)	34
2.3.4.	Opiniones en redes sociales	36
2.3.5.	Necesidad de opiniones en rrss	36
2.3.6.	Actitud hacia las opiniones en rrss	38
2.3.7.	Calidad de las opiniones en rrss.....	39
2.3.8.	Credibilidad de las opiniones en rrss	39
2.3.9.	Utilidad de las opiniones en rrss	41
2.3.10.	Adopción de las opiniones en rrss.....	42
2.3.11.	Intención de compra	43
2.3.12.	Restaurantes y afines	44
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		47
3.1.	Hipótesis.....	47
3.1.1.	Hipótesis general	47
3.1.2.	Hipótesis específicas	47
3.2.	Variables	48

3.2.1.	Identificación de las variables	48
3.2.2.	Operacionalización de las variables	48
3.3.	Tipo de investigación	50
3.4.	Diseño de la investigación.....	50
3.5.	Nivel de investigación.....	50
3.6.	Ámbito de la investigación.....	51
3.7.	Población y muestra de estudio.....	51
3.7.1.	Población.....	51
3.7.2.	Muestra	51
3.8.	Criterios de selección	53
3.8.1.	Criterios de inclusión	53
3.8.2.	Criterios de exclusión.....	53
3.9.	Recolección, procesamiento y análisis de datos.....	53
3.9.1.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
3.9.2.	Técnica de procesamiento y análisis de datos.....	55
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		56
4.1.	Validación del instrumento de investigación	56
4.2.	Tratamiento estadístico	56
4.2.1.	Resultados	57
4.2.1.1.	Resultados sociodemográficos.....	57

4.2.1.2.	Análisis por dimensión de la variable 1	59
4.2.1.3.	Análisis por dimensión de la variable 2	86
4.3.	Verificación de hipótesis	90
4.3.1.	Verificación de hipótesis específicas	92
4.3.2.	Verificación de hipótesis general	100
4.4.	Discusión de resultados.....	101
CONCLUSIONES.....		103
SUGERENCIAS.....		104
REFERENCIAS		107
APÉNDICE.....		117

Índice de Figuras

<i>Figura 1 Modelo Engel-Blackwell-Miniard (EBM)</i>	23
<i>Figura 2 Modelo de Adopción de Información (IAM)</i>	25
<i>Figura 3 Modelo de Aceptación de Información (IACM)</i>	28
<i>Figura 4 Messy Middle</i>	30
<i>Figura 5 Resultados Sociodemográficos</i>	58
<i>Figura 6 Resultados de la pregunta 1 de la Dimensión 1</i>	59
<i>Figura 7 Resultados de la pregunta 2 de la Dimensión 1</i>	60
<i>Figura 8 Resultados de la pregunta 3 de la Dimensión 1</i>	61
<i>Figura 9 Resultados de la pregunta 4 de la Dimensión 1</i>	62
<i>Figura 10 Resultados de la pregunta 5 de la Dimensión 1</i>	63
<i>Figura 11 Resultados de la pregunta 6 de la Dimensión 1</i>	64
<i>Figura 12 Resultados de la pregunta 1 de la Dimensión 2</i>	65
<i>Figura 13 Resultados de la pregunta 2 de la Dimensión 2</i>	66
<i>Figura 14 Resultados de la pregunta 3 de la Dimensión 2</i>	67
<i>Figura 15 Resultados de la pregunta 4 de la Dimensión 2</i>	68
<i>Figura 16 Resultados de la pregunta 5 de la Dimensión 2</i>	69
<i>Figura 17 Resultados de la pregunta 6 de la Dimensión 2</i>	70
<i>Figura 18 Resultados de la pregunta 1 de la Dimensión 3</i>	71
<i>Figura 19 Resultados de la pregunta 2 de la Dimensión 3</i>	72
<i>Figura 20 Resultados de la pregunta 3 de la Dimensión 3</i>	73
<i>Figura 21 Resultados de la pregunta 4 de la Dimensión 3</i>	74
<i>Figura 22 Resultados de la pregunta 5 de la Dimensión 3</i>	75

<i>Figura 23 Resultados de la pregunta 1 de la Dimensión 4</i>	<i>76</i>
<i>Figura 24 Resultados de la pregunta 2 de la Dimensión 4</i>	<i>77</i>
<i>Figura 25 Resultados de la pregunta 3 de la Dimensión 4</i>	<i>78</i>
<i>Figura 26 Resultados de la pregunta 4 de la Dimensión 4</i>	<i>79</i>
<i>Figura 27 Resultados de la pregunta 1 de la Dimensión 5</i>	<i>80</i>
<i>Figura 28 Resultados de la pregunta 2 de la Dimensión 5</i>	<i>81</i>
<i>Figura 29 Resultados de la pregunta 1 de la Dimensión 6</i>	<i>82</i>
<i>Figura 30 Resultados de la pregunta 2 de la Dimensión 6</i>	<i>83</i>
<i>Figura 31 Resultados de la pregunta 3 de la Dimensión 6</i>	<i>84</i>
<i>Figura 32 Resultados de la pregunta 4 de la Dimensión 6</i>	<i>85</i>
<i>Figura 33 Resultados de la pregunta 1 de la Dimensión 7</i>	<i>86</i>
<i>Figura 34 Resultados de la pregunta 2 de la Dimensión 7</i>	<i>87</i>
<i>Figura 35 Resultados de la pregunta 3 de la Dimensión 7</i>	<i>88</i>
<i>Figura 36 Resultados de la pregunta 4 de la Dimensión 7</i>	<i>89</i>

Índice de Tablas

<i>Tabla 1 Operacionalización de las variables de investigación</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 2 Escala de interpretación de coeficientes de correlación (r).....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 3 Verificación de correlación entre la necesidad de opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 4 Verificación de correlación entre la actitud hacia las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 5 Verificación de la correlación entre la calidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 6 Verificación de la correlación entre la credibilidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 7 Verificación de la correlación entre la utilidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 8 Verificación de la correlación entre la calidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 9 Verificación de la correlación entre las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines</i>	<i>100</i>

RESUMEN

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en el contexto de la provincia de Tacna y el año 2021.

Para esto se utilizó el Modelo de Aceptación de Información (IACM) que, en el ámbito de las redes sociales, considera que existen 6 factores de las “opiniones en redes sociales” que se relacionan con la “intención de compra”.

Es una investigación básica, de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, de diseño no experimental, y de corte transversal.

Se recolectaron los datos aplicando un cuestionario online a 384 personas de Tacna que, durante el año 2021, tuvieron: conexión a Internet y más de 15 años de edad.

Los resultados muestran, con una seguridad estadística del 95%, que las opiniones en redes sociales (en adelante, rrss) y la intención de compra de comida de restaurantes y afines en Tacna tienen una relación positiva significativa ($r=0.569$). los factores que se hallaron más altamente correlacionados con las intenciones de compra fueron: la adopción de las opiniones en rrss ($r=0.686$), la credibilidad de las opiniones en rrss ($r=0.607$), la utilidad de las opiniones en rrss ($r=0.560$) y la calidad de las opiniones en rrss ($r=0.449$). mientras que los factores que se encontraron con menor correlación con las intenciones de compra fueron: la necesidad de opiniones en rrss ($r=0.294$) y la actitud hacia las opiniones en rrss ($r=0.290$).

Palabras clave: WOM, eWOM, redes sociales, restaurantes y afines, intención de compra

ABSTRACT

The main objective of this research was to evaluate the relationship between the social media opinions and the intention to purchase food from restaurants and related, in the context of Tacna province in 2021.

For the analysis of this relationship, the Information Acceptance Model (IACM) was used, which, in the field of social media, considers that there are 6 factors of “social media reviews” that are correlated with the “purchase intention”.

It is basic research, with a quantitative approach, correlational, non-experimental design, and cross-sectional.

For data gathering, an online questionnaire was applied to 384 people living in Tacna, who, during 2021, had Internet connection and were over 15 years old.

the results show, with a statistical reliability of 95%, that the social media reviews and the intention to purchase food from restaurants and related in Tacna have a significant positive relationship ($r=0.569$). the factors most highly correlated with the purchase intentions were adoption of social media reviews ($r=0.686$), credibility of social media reviews ($r=0.607$), usefulness of social media reviews ($r=0.560$) and quality of social media reviews ($r=0.449$). while the factors least correlated with purchase intentions were: need for social media reviews ($r=0.294$) and attitude towards social media reviews ($r=0.290$).

Keywords: WOM, eWOM, social media, restaurants and related, purchase intention.

INTRODUCCIÓN

En el año 2021, existe poca demanda de comida de restaurantes y afines, sin embargo, existen restaurantes y afines que no fomentan o gestionan las opiniones de sus clientes en redes sociales para mejorar su posicionamiento en redes sociales, a pesar de que podría ser uno de los factores más relevantes para ser más competitivos en el mercado actual.

La presente investigación estudia los 6 factores de las opiniones en redes sociales que, según el Modelo de Aceptación de Información (IACM), postulado por Ismail Erkan en 2016, están significativamente relacionadas con la intención de compra que tenemos las personas.

Aplicando este modelo al contexto de las opiniones sobre restaurantes y afines en Tacna-2021, el objetivo de esta tesis es encontrar si estas opiniones (y cada uno de sus factores o dimensiones) tienen una relación significativa con la intención de compra de comida por parte de las personas que vivimos en esta misma provincia.

En el capítulo I “Planteamiento del problema”, se describe el problema identificado y se enuncian los problemas (el general y los específicos), se establecen los objetivos correspondientes a los problemas enunciados, y se finaliza el capítulo con la justificación de este trabajo de investigación.

El capítulo II “Marco teórico” se enfoca en presentar antecedentes (internacionales, nacionales, y locales), en explicar cuatro modelos teóricos pertinentes a la investigación y en definir los conceptos más relevantes para una buena comprensión del documento.

En el capítulo III “Metodología” se presentan las hipótesis (la general y las específicas); se identifican las dos variables de estudio, sus conceptos, sus dimensiones e indicadores; asimismo, se identifica el tipo, diseño y nivel de esta investigación; luego se pasa al ámbito de investigación, la población, la muestra a estudiar, y los criterios para calcularla y seleccionarla, y se finaliza con la definición de las técnicas e instrumentos que se utilizará para recolectar, procesar y analizar los datos.

En el capítulo IV “Resultados” se confirma la recepción de la validación del cuestionario, luego se explica el tratamiento estadístico de las respuestas obtenidas, seguidamente se presenta una tabla resumen del perfil sociodemográfico de las personas encuestadas y se detallan con gráficos de barras y tablas de frecuencia las respuestas obtenidas para cada uno de los indicadores de las dimensiones de las variables de estudio, luego se pasa a explicar el proceso de planteamiento y verificación de las 6 hipótesis específicas y la única hipótesis general, y finalmente se discuten los resultados obtenidos.

El apartado “Conclusiones” contiene un breve resumen de los resultados obtenidos pertinentes a los objetivos establecidos y agrupa a las dimensiones que resultaron tener relaciones positivas significativas con la intención de compra y las que resultaron tener relaciones positivas más bien débiles.

Y, en el apartado “Sugerencias” se presentan 7 sugerencias, cada una correspondiente a cada uno de los principales resultados buscados y obtenidos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Cada vez, más personas usan las redes sociales para encontrar la información que necesitan acerca de productos y negocios (Global Web Index, 2021, p. 21).

Durante el año 2021, más del 60% de la población mundial utilizó Internet (International Telecommunication Union, 2021), y 9 de cada 10 personas con acceso a este servicio usó redes sociales activamente cada mes (DataReportal, 2021).

En América Latina, se estima que la cantidad de personas con acceso a Internet en el 2021 orbitó el 70% (Statista, 2022a), superior a la media global de 63%.

Y, en el caso del Perú, el Internet llegó a un 65.3% de la población total, es decir, a cerca de 22 millones de peruanos (Statista, 2022b). El Perú fue también, en 2019, uno de los países latinoamericanos donde cada usuario usaba redes sociales por más tiempo, en promedio 25.5 horas al mes (Comscore, según Norpress, 2020).

Pero, aunque el Internet llegaba a una gran parte de la población peruana y las redes sociales eran usadas por largos periodos de tiempo por la misma, se estima que antes de la pandemia apenas el 56% de los restaurantes del país estaba presente en redes sociales (José Collazos declara para Gestión, 2020).

En el año 2021, existe poca demanda de comida de restaurantes y afines, entre otros motivos debido a las fronteras internacionales cerradas y a la

disminución de pedidos para eventos, en tal sentido resulta más difícil obtener clientes y mucho más si se trata de restaurantes y afines que no cuentan con redes sociales o que no alientan a sus clientes a que compartan sus opiniones sobre ellos en estas redes o que reciben opiniones pero no interactúan con ellas, por poner algunos ejemplos.

El no saber la importancia de aprovechar este tipo de opiniones puede ocurrir por una diversidad de razones, pero para este estudio se ha detectado que una de ellas es que, sobre todo en el caso de los negocios pequeños y medianos, no han tenido el asesoramiento adecuado y han intentado hacer de todo por sí mismos por lo que no han tenido el tiempo de plantearse siquiera si pueden usar las opiniones en redes sociales como una herramienta para posicionarse mejor e impulsar sus ventas.

Si esto continuase así, con los encargados de los negocios desconociendo la importancia que tienen estas opiniones y sin hacer nada por fomentarlas o interactuar con las que ya reciben, estos negocios de comida podrían quedarse estancados e incluso perder sus clientes ante otros negocios que, por las opiniones que reciben en redes sociales, pueden parecer ser mejores opciones.

En tal sentido, lo que este estudio pretende es servir de fuente de información acerca de lo que diversos investigadores han encontrado acerca de las opiniones en redes sociales; y, asimismo, dar a conocer la perspectiva que los residentes de la ciudad tienen acerca de estas plataformas, de las opiniones que encuentran en estas, y de la relación entre estas opiniones y sus propias

intenciones de compra. Esto para que los restaurantes y afines, que antes no han trabajado las opiniones de sus clientes en redes sociales, puedan crear nuevos y mejores planes de acción.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Qué relación existe entre las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la necesidad de opiniones en redes sociales y la intención de comprar comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la actitud hacia las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la calidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la credibilidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021?

- ¿Cuál es la relación entre la utilidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la adopción de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la necesidad de opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.
- Determinar la relación entre la actitud hacia las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.
- Determinar la relación entre la calidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.

- Determinar la relación entre la credibilidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.
- Determinar la relación entre la utilidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.
- Determinar la relación entre la adopción de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.

1.4. Justificación de la investigación

El presente estudio se realiza porque en el año 2021, la demanda de comida de restaurantes y afines en Tacna es menor a la que existía en años previos a la pandemia, por lo que estos negocios se ven en la necesidad de usar redes sociales y tomar interés en las opiniones que sus clientes publican en estas plataformas acerca de la calidad de su comida, atención, etc.

Los temas que abarca sirven para llegar a comprender a mayor profundidad la relación que existe entre las opiniones en redes sociales y las intenciones de compra. Para eso se revisan estudios realizados en distintos contextos, los principales modelos teóricos y se analizan las respuestas de una muestra de la población que reside en Tacna.

Esta investigación es pertinente y tiene relevancia social, valor teórico e implicaciones prácticas.

A. Relevancia social:

El documento resultante le sirve de ayuda a negocios de comida locales, e incluso a negocios de otros rubros. Con este pueden obtener una mirada de cómo los residentes tacneños usan sus redes sociales y cuál es su perspectiva o actitud hacia las opiniones que encuentran en estas plataformas.

B. Valor teórico:

Se contribuye a un área del conocimiento que ha sido poco explorada en investigaciones nacionales. Se proporciona un análisis propio basado en literatura antigua y contemporánea que es de interés para todos aquellos que se encuentran o quieren estudiar temas relacionados a la psicología de los consumidores o a la influencia de las redes sociales.

C. Implicaciones prácticas:

Las respuestas de las personas encuestadas para esta investigación, así como el apartado final con las recomendaciones o sugerencias, ayudarán a los lectores de esta tesis a idear o renovar sus acciones de gestión de las opiniones en las redes sociales de sus negocios.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

- Van Lohuizen y Trujillo-Barrera (2019), en su investigación titulada “The influence of online reviews on restaurants: The roles of review valence, platform, and credibility” publicado en el Journal of Agricultural and Food Industrial Organization, tuvieron el objetivo de explorar el efecto de las reseñas online en la intención de compra hacia un restaurante y ver cómo este efecto es influenciado por el sentimiento (positivo, negativo o neutral) de las reseñas, la credibilidad percibida de la reseñas y el tipo de plataforma donde estas están publicadas.

Su investigación fue cuantitativa, de enfoque exploratorio y de corte transversal. Condujeron un experimento en el que participaron 256 estudiantes de una universidad en los Países Bajos. A cada uno de se le pidió que imaginara que tenía que escoger el restaurante para una importante cena con colegas, por lo que usaría la ayuda de reseñas online. Crearon 8 grupos al azar y cada grupo se vio en un escenario distinto. El conjunto de reseñas que cada grupo de participantes vio eran o positivas, o negativas o neutrales; y éstas se presentaban o en la plataforma misma del restaurante o en una plataforma de reseñas independiente. Luego, por medio de encuestas, se les preguntó sobre

su intención de visitar el restaurante, y sobre la credibilidad que percibieron en las reseñas.

De acuerdo a los resultados de estimación las reseñas negativas (-2.428) tuvieron mayor influencia que las reseñas positivas (+1.835) y que las reseñas neutrales (-0.180) tuvieron una influencia negativa leve, no muy diferente a cero, en la intención de compra. Asimismo, se halló que este efecto es moderado por la credibilidad que perciben los consumidores en las reseñas, cuando esta es baja, la influencia de las reseñas negativas, positivas y neutrales dejan de ser tan diferentes; y cuando es alta, la influencia de las reseñas también aumenta.

Respecto al tipo de plataforma alojando las reseñas, no se encontró que afectara en la influencia en la intención de compra.

- Zhang, Zheng, Su y Xu (2019), en su documento "Which kinds of online reviews predict the online purchase behavior?", presentado en la 4ta Conferencia Internacional en Ciencia e Ingeniería de las Multitudes (ICCSE'19), tuvieron como objetivo analizar el rol de las reseñas online de consumidores y los tipos de producto, en su relación con las intenciones de compra.

Para esto, realizaron dos estudios. Analizando las medias y desviaciones estándar ($M \pm SD$) de los datos del primero encontraron que, en el caso de existir grandes cantidades de reseñas positivas, existía una diferencia significativa entre la intención de compra online de productos experienciales (4.01 ± 0.74) y productos de

búsqueda (3.53 ± 0.6); en cambio, cuando existían grandes cantidades de reseñas negativas, la diferencia entre las intenciones de compra de productos experienciales (1.51 ± 0.79) y de búsqueda (1.72 ± 0.8) no era significativa.

El segundo estudio tuvo como participantes a 120 estudiantes universitarios de China, a los cuales se les asignó aleatoriamente cuatro situaciones diferentes, con: gran cantidad de reseñas positivas, gran cantidad de reseñas negativas, nivel alto de riesgo percibido y nivel bajo de riesgo percibido. Se les pidió a los participantes que imaginaran que estaban buscando en Internet un producto que iban a comprar, luego se les presentó los materiales del experimento para leer y al final se les pidió que llenaran las escalas de intención de compra.

A partir de este experimento, realizaron un análisis ANOVA y encontraron que el efecto del nivel del riesgo percibido era significativo ($F(1,116)=25.18$); la intención de comprar por Internet de los participantes en el grupo que tenía el menor nivel de riesgos percibidos era significativamente mayor que la de los sujetos en el otro grupo. Y concluyeron que mientras mayor sea el nivel de riesgos percibidos, menor será la intención de comprar.

- Amin, Mohamed, Elbially, Shehata, Elmetwaly y Elshorbagy (2019), en su artículo "Perceived Risks as an Intermediary Variable between Online Consumer Reviews and Hotel Booking Intention: An Applied

Study on Hotel Customers in Saudi Arabia" publicado en el International Journal of Applied Engineering Research, tuvieron como objetivo investigar la relación entre las reseñas online de consumidores y las intenciones de hacer reservas en hoteles de Arabia Saudita, relación que hipotetizaron estaría mediada o moderada por los riesgos percibidos.

De esa forma, tras revisar la literatura elaboraron un modelo en el que las reseñas online de consumidores tenían tres dimensiones: credibilidad de las reseñas, confianza en las reseñas, y calidad de la información de las reseñas. Por el lado de la variable mediadora, la identificaron como una variable multidimensional que abarcaba riesgos sociales, riesgos psicológicos, riesgos financieros, etc.; pero al tratarse de transacciones realizadas a distancia trabajaron con: riesgo en la transacción, riesgos sociales, y riesgos en los canales.

Realizaron encuestas a una muestra personas que se habían hospedado en hoteles en Arabia Saudita y obtuvieron 377 llenadas correctamente.

Encontraron, a un nivel de significancia del 0.01, la existencia de una relación positiva significativa entre las reseñas online de consumidores y las intenciones de hacer reservas en hoteles; asimismo, hallaron relaciones negativas significativas entre las reseñas online de consumidores y sus dimensiones, y entre los riesgos percibidos y sus dimensiones.

De igual manera, realizaron un análisis de sendero (path analysis) y hallaron que: las tres dimensiones estudiadas de las reseñas online impactan negativamente en las dimensiones del riesgo percibido (-0.282, -0.274, -0.299), pero impactan positivamente en las intenciones de hacer reservas (+0.097, +0.106, +0.307); y que las tres dimensiones estudiadas de los riesgos percibidos impactan negativamente (-0.154, -0.053, -0.368) en las intenciones de hacer reservas.

También hallaron que los riesgos percibidos (en sus tres dimensiones) moderan significativamente la relación entre las reseñas online de consumidores y las intenciones de reservar en hoteles de Arabia Saudita. Resulta importante resaltar que la calidad de la información de las reseñas es la dimensión que demostró el mayor impacto en las intenciones de reserva e incluso incrementó de un +0.307 a un +0.682 ante la existencia de riesgos percibidos. De acuerdo con los autores, la percepción de riesgos se reduce considerablemente cuando existe información que refleja objetivamente la calidad del servicio y es adecuada, integrada, detallada y reciente; aumentando, en consecuencia, la intención de reservar en hoteles de los usuarios.

- Park, Sutherland y Lee (2021) en su artículo "Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services" publicado en el Journal of Hospitality and Tourism Management, tuvieron como objetivo examinar la relación

entre las reseñas online y las intenciones de compra; y al mismo tiempo investigar los efectos de la confianza en las reseñas y el uso de fotografías de comida en las reseñas, en las intenciones de compra. Su investigación fue realizada en Corea del Sur y para el logro de su objetivo realizaron un experimento de diseño factorial $2 \times 2 \times 2$ en participantes que en los tres meses anteriores hubieran usado reseñas online para comprar productos, 239 respuestas fueron reconocidas como válidas.

En este experimento cada una de las tres variables independientes contaba con dos niveles. De esta forma resultaron diseñadas ocho reseñas: cuatro decían que la experiencia en el restaurante era mala y cuatro que era buena; cuatro decían que los precios eran altos y cuatro que eran bajos; y, cuatro adjuntaban fotografías y cuatro no lo hacían. Como resultado hallaron que existen diferencias significativas en las intenciones de compra dependiendo de si las reseñas eran positivas o negativas y de si los precios eran declarados como altos o bajos. La confianza en las reseñas fue influenciada por la inclusión de fotografías, las reseñas que las tenían fueron encontradas como más efectivas.

Se defiende la superioridad de la publicación de fotos junto con las reseñas, ya que estas muestran las características del restaurante a través de información visual, por lo que los usuarios juzgarían a estas reseñas como más confiables.

- Changchit , Klaus y Lonkani (2020) en su artículo "Online Reviews: What Drives Consumers to Use Them" publicado en el Journal of Computer Information Systems, tuvieron el objetivo de explorar los factores detrás de las intenciones, de los consumidores tailandeses, de utilizar las opiniones online durante sus consideraciones de compra de productos.

Así, basándose en la literatura, desarrollaron un modelo de estudio conformado por seis constructos: la auto-eficiencia percibida en el uso de computadoras y la utilidad percibida de las opiniones online (incluidos en el TAM), la facilidad de uso percibida de las opiniones online, la credibilidad percibida de las opiniones online, la importancia percibida de las opiniones online, y la intención de usar las opiniones online.

Recopilaron información a través de encuestas a estudiantes y a trabajadores universitarios en Tailandia norte en 2017 y 2018, que contaban con experiencia comprando a través de internet, obtuvieron 421 respuestas válidas.

En este estudio, se hipotetizó y comprobó a través de la obtención de los coeficientes de regresión estandarizados (coeficientes path) que los cinco factores influyen directa o indirectamente en las intenciones de los consumidores de usar opiniones online en su proceso de decisión de compra.

La utilidad percibida de las reseñas influye en la importancia percibida de estas ($\beta=0.533$) y en la intención de usarlas ($\beta=0.478$).

Así también, la credibilidad percibida de las reseñas influye en la importancia percibida de estas ($\beta=0.180$) y en la intención de usarlas ($\beta=0.220$).

2.1.2. Nacionales

- Zuazo Arciniega (2018), en su tesis “Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra” presentada a la Universidad ESAN (Lima), buscó demostrar la existencia o inexistencia de relaciones significativas entre las estrategias de marketing digital y las decisiones de compra a través de internet.

Acorde a este objetivo, se centró en las 4 Ps del marketing y en los tipos de factores personales, culturales, sociales y psicológicos postulados por Kotler y Armstrong.

Su investigación fue correlacional y de diseño no experimental.

Utilizó a la encuesta como instrumento para recabar las respuestas de 384 clientes de la marca Rosatel —que compraron mediante la web de la empresa y que llegaron a través de las redes sociales que utilizan (Facebook, Twitter, Instagram) y correo electrónico.

Tras esto, obtuvo como resultado evidencia de la existencia de relaciones significativas entre las estrategias de marketing digital y solo dos de los factores inicialmente considerados: los sociales y los psicológicos; en estos dos casos los niveles de significancia (0.000 y

0.027, en ese orden) son menores a 0.05, por lo que sus hipótesis nulas son rechazadas y se puede afirmar la existencia de sus relaciones lineales. Asimismo, en el apartado de conclusiones y acerca del factor social sostiene que “este es el que fortalece la relación final entre las dos variables estudiadas, ya que las personas se dejan influir por allegados, familiares y amigos al momento de aconsejar o referir sobre compras por internet”.

- Carbajal Gutiérrez (2020), en su tesis titulada “E-WOM en redes sociales respecto al valor percibido de los restaurantes de Poke Bowls en Lima Metropolitana” presentada a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Lima), tuvo como objetivo conocer si existía una relación importante entre el EWOM en Facebook y TripAdvisor respecto al valor percibido de los restaurantes de Poke Bowls. Su investigación fue básica, de tipo mixta, de enfoque exploratorio correlacional y de corte transversal. Utilizó dos métodos de investigación de carácter cualitativo: los dos focus group con 6 y 5 participantes respectivamente, y las entrevistas a tres expertos (la dueña de un restaurante de Poke Bowls, un food blogger/influencer en el segmento de comida, y un especialista en marketing digital); y un método de carácter cuantitativo, la encuesta realizada a 250 personas de 18 a 25 años de edad de la Zona 7 de Lima Metropolitana.

En su metodología consideró como factores importantes del EWOM: su calidad, precisión, comprensión y actualidad. Los expertos entrevistados le dieron mayor importancia a la calidad y la precisión de los comentarios que a la comprensión y actualidad de los mismos. Como resultado del análisis cuantitativo de las encuestas, y basándose en los coeficientes de correlación de Spearman obtenidos, acepta las siguientes dos hipótesis: 1. la calidad y la precisión son más importantes que su comprensión y actualidad, y 2. la calidad percibida de la comida es más importante que la justificación del precio respecto a la satisfacción del consumidor. Consecuentemente, se afirma la existencia de una relación entre el EWOM en redes sociales y el valor percibido de los restaurantes de Poke Bowls.

- Alegria Carmelino (2020), en su tesis titulada “Social media y su relación en la intención de compra en aplicaciones delivery en el rubro de comida” presentada a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Lima), tuvo como objetivo validar cómo el social media por parte de las empresas afecta en la intención de compra. Para esto evaluó la relación entre las variables del Social media (Boca a boca, Conciencia de marca, Conocimiento de marca, Gusto, y Preferencia de marca) y la Intención de compra.

Su investigación fue básica, de enfoque correlacional y de corte transversal. También fue mixta, utilizó dos métodos de investigación de carácter cualitativo: dos focus group al público objetivo y

entrevistas a tres expertos (dos expertos en el ámbito del social media y un experto en marcas de delivery); y un método de carácter cuantitativo, la encuesta realizada a 210 personas de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana que utilizan aplicaciones de delivery.

A partir de la parte de cualitativa de su estudio, concluyó que el Boca a boca es importante para los usuarios, debido a que según ellos este les permite obtener información de personas con más experiencia y conocimiento, con respecto a una marca.

Y, a partir del análisis estadístico de sus datos cuantitativos, retira de su modelo a las variables Conciencia de marca y Gusto o Agrado hacia la marca, por obtener un coeficiente de Spearman mayor a 0.05. Como resultado, concluye que el Boca a boca, el Conocimiento de marca, y la Preferencia de marca son las variables que tienen una mayor afinidad con la Intención de compra.

- Alarcón Urquiaga (2019), en su tesis “Identificación de los principales factores que influyen en las decisiones de compra de Fast Food: El caso McDonald’s de Chorrillos” presentada a la Universidad San Ignacio de Loyola (Lima), buscó identificar los factores críticos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores de la cadena de comida rápida en el distrito, teniendo como base los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Su investigación fue básica, cuantitativa, de enfoque descriptivo y de corte transversal. Realizó entrevistas a profundidad previas para

mejorar su visión del tema y elaborar el cuestionario para las 384 personas que visitaron el local de fast food, de edades entre 20 y 40 años.

Y concluyó que los factores psicológicos (31%) y los personales (28.1%) fueron los más representativos en las decisiones de compra del grupo de encuestados.

Respecto a la influencia del factor social se determinó que existe una influencia de las redes sociales debido a que los consumidores pueden tener la mayor cantidad de información de la marca a elegir, especialmente por recomendaciones. En el focus group señalaron que no solo se fijan en lo que encuentran de la marca, sino también en las publicaciones de amigos lo que llegaba a influenciar de alguna forma en ellos, a su vez algunas menciones por parte de amistades en las publicaciones de las marcas podrían les generaba intriga y por los llevaba a buscar información para una futura compra.

2.1.3. Locales

- Flores Perez y Medina Moroccoyri (2021), en su tesis titulada como “Análisis de Social Media Marketing en el Nivel De Ventas de la Cafetería Beréa, Arequipa 2021” presentada a la Universidad Nacional de San Agustín (Arequipa), tuvo como objetivo analizar el impacto del social media marketing en el nivel de ventas de la Cafetería Beréa en Arequipa-2021.

La investigación fue básica, de tipo cuantitativa, de enfoque descriptivo y de corte transversal. Y los datos fueron obtenidos a partir de las encuestas realizadas a 197 clientes de la cafetería.

Entre los resultados que encontraron, destacan que: los formatos de contenido que más atraen a los consumidores son los videos en primer lugar y las imágenes en segundo lugar; y, que los consumidores declaran que las redes sociales son muy influyentes a la hora de realizar sus compras, sobre todo cuando hacen sus compras de forma totalmente virtual.

- Lipa Flores (2019), en su tesis titulada “Las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores del restaurante Misti Sushi Tacna - 2019” presentada a la Universidad Privada de Tacna (Tacna), tuvo como objetivo determinar el grado de influencia que tenían las redes sociales en el posicionamiento del restaurante en las mentes de sus consumidores.

La investigación fue básica, de tipo cuantitativa, de enfoque explicativo causal y de corte transversal. Los datos fueron obtenidos de una muestra de 384 consumidores del restaurante, con 18-35 años de edad. Algunos de ellos fueron encuestados en lo que esperaban su pedido, mientras que otros —que habían consumido anteriormente en el restaurante e interactuado o seguido sus redes sociales — accedieron a la versión online del cuestionario.

El reporte de sus conclusiones establece que existe una alta interacción entre las redes sociales del restaurante y el alto posicionamiento de este. Asimismo, tras el cálculo de la regresión lineal, descubren que las redes sociales explican en un 61% el posicionamiento del restaurante.

Dentro de sus resultados, se consideran relevantes los presentados en las tablas 27, 28 y 29, las que indican que de los 384 encuestados: 211 interactúan regularmente con las redes sociales especializadas del restaurante (TripAdvisor y Foursquare), mientras que 212 interactúan altamente con las redes sociales generalistas del restaurante (Facebook, Twitter e Instagram), y 317 les dan alta importancia a los comentarios sobre el restaurante en redes sociales.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Modelo del proceso de decisión del consumidor EBM

Este modelo explica que el proceso de decisión del consumidor puede dividirse en seis fases; y que la fase de búsqueda de información se extiende en los casos donde el consumidor se siente más involucrado con la compra y/o cuando percibe más riesgos.

La primera versión de este modelo data del año 1968. Sus autores fueron: Engel, Kollat y Blackwell; razón por la cual este modelo era conocido también como modelo EKB (por las iniciales de sus apellidos). Sin embargo, con el fallecimiento de David Kollat, y dados los aportes

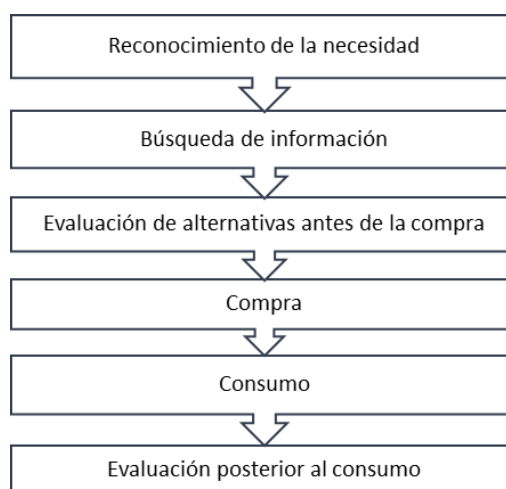
realizados por el profesor Paul Miniard, pasó a llamarse modelo Engel-Blackwell-Miniard, o modelo EBM.

Este es un modelo útil para investigadores y profesionales que requieren un marco básico que defina las etapas por las que los consumidores pasan cuando procesan información para tomar decisiones de compra (Ashman et al., 2015).

De acuerdo con la teoría de estos autores, cuando los consumidores tienen que tomar una decisión de compra siguen un proceso. Primero reconocen una necesidad, luego pasan a la búsqueda de información, teniendo la información proceden a evaluar entre las alternativas, entonces deciden —si compran— qué compran, para después consumir el producto y, finalmente, realizar una evaluación de este. Estas son las 6 etapas por las que pasarían los consumidores, pueden observarse en la Figura 1.

Figura 1

Modelo Engel-Blackwell-Miniard (EBM)



Asimismo, estos autores afirman que el consumidor actúa de dos formas distintas durante este proceso dependiendo de su nivel de implicación con la compra y el riesgo que percibe en ella; y a estos dos modos de comportarse los definen como: el amplio y el limitado (Blackwell et al., 2003, citados en Sanabria Torres & Parra Penagos, 2013).

- Un comportamiento amplio se caracteriza por un alto nivel de implicación y riesgo percibido; para el consumidor es relevante la compra, por ende, es riguroso en la evaluación del producto y busca comprobar sus características antes de la compra.
- En cambio, un comportamiento limitado se caracteriza por un bajo nivel de implicación y riesgo percibido; entonces, el consumidor hace una evaluación poco rigurosa de las opciones en el mercado y compra sin hacer una búsqueda intensiva.

2.2.2. Modelo de Adopción de Información

El Modelo de Adopción de Información, o Information Adoption Model (IAM), fue desarrollado y propuesto por Sussman y Siegal en 2003 con la intención de explicar cómo los individuos adoptaban información en el contexto de las comunicaciones mediadas por computadoras (entiéndase por adopción de información a la situación en que cierta información provoca un cambio en las intenciones y acciones posteriores de una persona).

Con eso en mente, se basaron en dos modelos relacionados a la influencia de las informaciones: el Modelo de Aceptación de Tecnología y el Modelo de Probabilidad de Elaboración; y, a partir de ellos, obtuvieron los tres elementos fundamentales que probaron influyen en la adopción de información.

Aquellos tres elementos son la calidad del argumento, la credibilidad de la fuente, y la utilidad de la información (como mediador). Representación gráfica del modelo en la Figura 2.

Figura 2

Modelo de Adopción de Información (IAM)



Fuente: Sussman y Siegal (2003, p. 11).

A continuación, se explicará como cada elemento fue seleccionado por Sussman y Siegal a partir de teorías existentes:

- El Modelo de Aceptación de Tecnología, o Technology Acceptance Model (TAM), fue planteado por Fred D. Davis en 1989.

De acuerdo con este modelo las intenciones de las personas de adoptar un comportamiento —o una tecnología— se forman en base a las consecuencias percibidas posibles de la decisión y en la evaluación de las mismas.

“Investigaciones realizadas usando este modelo demostraron que la utilidad percibida de adoptar un comportamiento promovido es particularmente importante para determinar las intenciones de adopción del usuario” (Davis, 1989, citado en Sussman & Siegal, 2003, p. 6) Teniendo en cuenta resultados de investigaciones anteriores, propusieron que la utilidad percibida de un consejo, por parte del receptor, debería permitir predecir sus intenciones de adoptar tal consejo (Sussman & Siegal, 2003, p. 6).

Así, posicionaron a la utilidad de la información como una variable mediadora del proceso de adopción.

- El Modelo de la Probabilidad de Elaboración, o Elaboration

Likelihood Model (ELM), fue presentado por Richard Petty y John Cacioppo en el año 1986.

Probabilidad de elaboración se refiere a la probabilidad de que el individuo elabore en un mensaje, esto es, de que preste atención a su contenido, lo examine y lo evalúe, y que reflexione las cuestiones pertinentes a este (Sussman & Siegal, 2003).

Básicamente, este modelo explica que las personas pueden verse persuadidas por un mensaje en rutas centrales o en rutas periféricas dependiendo del nivel de interés con el que consideren un mensaje. Este interés a menudo está relacionado a la motivación, tiempo y conocimientos que la persona tiene.

Si las personas consideran un mensaje de modo profundo y cuidadoso significa que lo procesan por la ruta central; según Petty & Caccioppo, por tanto lo analizan el mensaje en función a la calidad de sus argumentos. En cambio, si lo consideran superficialmente lo estarían procesando por la ruta periférica y no se enfocarían en los argumentos sino en los elementos periféricos que rodean al mensaje —también llamados atajos o pistas cognitivas—, que pueden ser muchos. En la investigación de Sussman enfocan a la credibilidad de la fuente como pista periférica. Igualmente ellas mismas mencionan que hay muchas pistas potenciales que pueden operar dentro del contexto de un CMC.

Sussman y Siegal utilizaron la calidad de los argumentos (como influencia central) y la credibilidad de la fuente (como influencia periférica).

2.2.3. Modelo de Aceptación de Información

El Modelo de Aceptación de Información, o Information Acceptance Model (IACM), fue desarrollado y propuesto por Erkan en 2016.

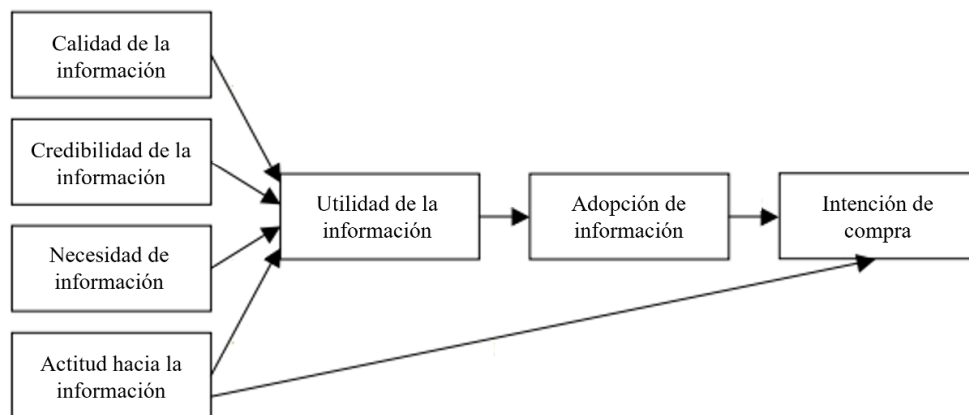
Extiende el modelo presentado por Sussman y Siegal —quienes consideraron a la calidad, credibilidad y utilidad percibidas como factores que influían en la adopción de las informaciones—; añadiéndoles dos factores relacionados a los comportamientos de los consumidores hacia la información adaptados de la teoría de la Acción Razonada de Martin

Fishbein e Icek Ajzen: la actitud y la intención de conducta. Y, adicionalmente, añade el factor de “necesidad de información”, que encontró durante la revisión de literatura (Erkan, 2016, p. 61).

Su modelo, obtenido de realizar cuestionarios a 384 estudiantes universitarios usuarios de redes sociales y aplicar la técnica estadística de Modelización de Ecuaciones Estructurales, demuestra que en la aceptación de las informaciones no solo influyen los factores referidos a características del mensaje, sino también los factores referidos a las características del individuo. El modelo puede observarse en la Figura 3.

Figura 3

Modelo de Aceptación de Información (IACM)



Fuente: Erkan (2016, p. 152).

2.2.4. Messy Middle

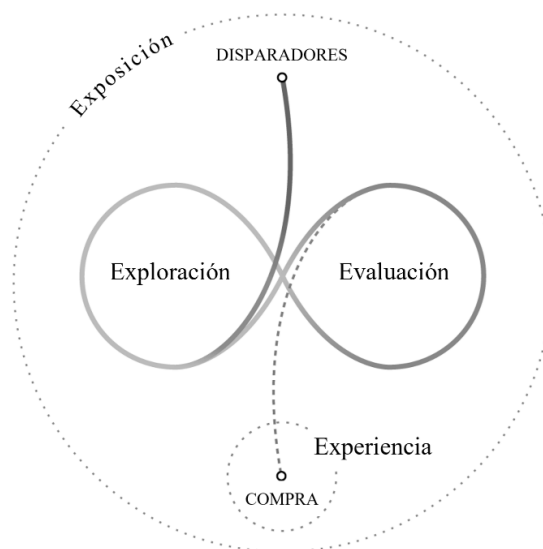
El Messy Middle es un modelo que fue presentado en octubre del 2020, a partir de los resultados de la investigación llevada a cabo por Alistair Rennie y Jonny Protheroe, del equipo de Estadísticas de Consumidores de Google. Esta fue realizada en torno al proceso de toma de decisiones de los compradores en los tiempos actuales, en los que existe abundancia de información en la web.

En su investigación, que duró dos años, buscaron responder la pregunta: ¿Cómo deciden los consumidores qué quieren comprar y de quién lo quieren comprar? Probablemente una de las preguntas más importantes, pero más difíciles de responder en el sector publicitario (Rennie & Protheroe, 2020, p. 6).

El modelo que se desarrollaron consta de los siguientes elementos: la exposición (exposure), los disparadores de interés en una compra (triggers), la exploración (exploration), la evaluación (evaluation), la experiencia (experience), y la compra (purchase). Véase la figura 4.

Figura 4

Messy Middle



Fuente: Google (2020, p. 18).

A grandes rasgos, lo que encontraron fue que, con el mayor uso de Internet, las personas se encuentran siempre en un medio donde están expuestos. Cuando necesitan comprar algo, en ocasiones tienen ideas construidas en su mente y en otros casos no. Aun así, siempre exploran por información y evalúan y vuelven a explorar y vuelven a evaluar hasta que toman sus decisiones de compra, porque el Internet se ha convertido en un espacio de abundante información y opciones ilimitadas.

Por eso el nombre de Messy Middle, porque desde el momento en que en cada individuo nace un interés en hacer una compra, hasta que llega a hacerla; pasa por un loop de en el que busca información y evalúa sus opciones una y otra vez —valiéndose de sus buscadores favoritos, redes sociales, y sitios web de reseñas. Esto es muy diferente a lo que

sucedía cuando el Internet no existía ni expandido tanto su uso, antes estos dos procesos ocurrían de forma linear, es decir, uno y después el otro.

Finalizando el apartado de Bases Teóricas, es importante resaltar que este trabajo de investigación se realiza teniendo como base al Modelo de Aceptación de Información, planteado y validado por Erkan en 2016 y que, a octubre de 2022, ha sido mencionado por 1141 documentos académicos (Búsqueda en Google, 2022).

Tras ahondar y elaborar en dos bases teóricas antecesoras y una más reciente, se considera que este modelo es el más completo, debido que estudia la relación de seis constructos y la intención de compra a través de la perspectiva de diversos autores; y también, el más conveniente para los fines de este estudio, gracias que fue desarrollado en el contexto de las opiniones en redes sociales y las intenciones de compra.

2.3. Definición de conceptos

2.3.1. Word-of-mouth (wom)

La expresión word-of-mouth (usualmente abreviada como wom o WOM) es lo que se conoce en español como el boca-a-boca, un concepto altamente relevante en el ámbito del marketing.

Johan Arndt —quien fue uno de los primeros en estudiar esta forma de comunicación y su influencia en el comportamiento de los consumidores— la definió como “la comunicación oral, persona a persona, entre un emisor que no se encuentra vinculado con la

comercialización de un producto, servicio o marca y un receptor al que le interesa saber sobre dicho producto, servicio o marca” (1967, p. 3, citado en Sweeney et al., 2005).

Otros investigadores han definido al WOM como la comunicación entre consumidores acerca un producto, servicio o empresa en las que el comunicador es considerado independiente de la influencia comercial (Litvin et al., 2008).

Analizando estas definiciones podemos definir algunas características importantes del concepto de WOM, en el ámbito del marketing:

- Es un acto de comunicación. Como tal, requiere de: un canal, un emisor, un mensaje, y un escenario, y tiene como objetivo el conseguir una acción o reacción (Ares & Brenes, 2014).
- El escenario donde ocurre son las conversaciones entre personas. Estas conversaciones podían suceder por medios hablados, pero también escritos (como es el caso de cartas o telegramas).
- El emisor no debe tener vínculos comerciales que le impulsen a dar falsos testimonios.
- El receptor debe estar interesado en el mensaje del emisor.
- Y, el mensaje debe estar relacionado a productos, servicios o marcas.

De estos tres aspectos, que el emisor sea visto como una fuente de información independiente a la empresa es lo que les permite a los receptores confiar en la veracidad de su opinión. Diferente es el caso de

las publicidades que provienen de las empresas, acerca de sus propios productos, las cuales pueden ser vistas con escepticismo (Herr et al., 1991; Srivastava & Sivaramakrishnan, 2020).

2.3.2. Electronic Word-of-mouth (ewom)

El electronic word-of-mouth (usualmente abreviado como e-wom, E-WOM, ewom, o eWOM) es el wom llevado a medios digitales. Hennig-Thurau et al. lo definen como “toda declaración positiva y negativa hecha por clientes actuales, clientes potenciales o exclientes acerca de un producto o empresa; y que está a disposición de multitud de personas vía Internet” (2004, p. 39).

Hoy en día, con la existencia del Internet, las opiniones acerca de productos o empresas, que antes se compartían durante conversaciones con familiares, amigos o personas del entorno, pueden ser compartidas en sitios online como blogs, foros, redes sociales o sitios de reseñas, por lo que se vuelven accesibles a cualquiera que cuente con una conexión a este servicio. Cualquier otro usuario puede acceder a ellas, en cualquier momento, e interactuar con ellas.

El diferenciador original entre el wom y el ewom es el contexto donde existen, uno en el contexto offline y el otro en el online. Sin embargo, tal motivo los vuelve más diferentes. El wom es efímero y, por lo general, no llega a muchos en tal intervalo corto de tiempo; en cambio el ewom es más duradero y alcanza a múltiples destinatarios, aunque por

eso la comunicación no llega a ser muy personalizada (Couret Siljeström, 2015, p. 8).

Pero, a pesar de sus diferencias el ewom y el wom son similares en el sentido de que son consideradas por los consumidores como fuentes de información creíbles si son percibidas como compartidas sin intenciones comerciales (Lee & Youn, 2009).

2.3.3. Redes sociales (rrss)

Según Kaplan y Haenlein, las redes sociales online son aplicaciones basadas en Internet que permiten la creación e intercambio de contenidos-creados-por-sus-usuarios (2010).

De similar forma, son llamadas como las arenas digitales donde el consumidor tiene la oportunidad de expresarse libremente y puede debatir sus opiniones con otros consumidores” (Coutinho, Pereira, y Dias, 2009, citados en do Espirito Santo, 2014).

Asimismo, aunque varios años antes y más enfocados en el uso que los consumidores hacen de estas redes, Blackshaw y Nazzaro (2006) afirmaban que las redes sociales son fuentes de información en línea, donde la información es creada, iniciada, circulada y utilizada por los consumidores con el propósito de educarse unos a otros sobre productos, marcas y servicios.

Como puede observarse, las redes sociales son espacios en el Internet donde sus usuarios pueden compartir sus pensamientos, conocimientos, experiencias, recomendaciones, etc., en los distintos

ámbitos de sus vidas, siendo uno de ellos sus compras. Y, una de las ventajas que tendrían las redes sociales frente a otras plataformas de reseñas es la no anonimidad de sus usuarios. Según Filieri (2015) los consumidores encuentran difícil confiar en las opiniones publicadas en plataformas online donde los usuarios publican anónimamente. Ya que es posible que algunas opiniones tengan motivos comerciales, los consumidores preferirían obtener información de perfiles que puedan comprobar su veracidad.

Actualmente el navegar por Internet se ha convertido en parte de la rutina diaria de la mayoría de las personas en el mundo (International Telecommunication Union, 2021), y las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram ocupan los puestos de las páginas más visitadas, después de Google y Youtube, en esos órdenes (SimilarWeb, 2022a). Así, las redes sociales se han vuelto esenciales en toda industria. Esto incluye, por supuesto, a la industria de los restaurantes, que les permiten a estos poder acercarse a sus clientes y potenciales clientes (del Castillo para Gestión, 2018).

En el caso de Perú, según los datos de SimilarWeb, las redes sociales más utilizadas son Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y Tiktok, en ese orden (2022b). Aunque WhatsApp es más bien una herramienta de mensajería, por lo que no la contaríamos como red social.

2.3.4. Opiniones en redes sociales

Las opiniones en redes sociales se refieren al e-wom que sucede dentro de estas plataformas. Algunos autores también las llaman: Social Media E-WOM (SM-EWOM) (Yan et al., 2016) o simplemente Social Media WOM, ya que al estar en Redes Sociales se sobreentiende que está en Internet.

En una investigación, el 67,7% de los encuestados declararon que las reseñas online influían en sus decisiones de compra (Hinckley, 2015). En otro estudio, realizado en EE.UU., se halló que el 93% utilizó Internet para encontrar negocios locales y que un 87% leyó reseñas online, durante el 2020 (BrightLocal, 2020).

2.3.5. Necesidad de opiniones en rrss

Se refiere a necesitar de estas opiniones online durante el proceso de decisión de compra. Este es un sentimiento que puede aparecer o incrementarse en las personas por distintos motivos relacionados a sus costumbres, intereses, preocupaciones, o preferencias.

Un factor importante que regula la necesidad de buscar información de los consumidores es el involucramiento con la compra y la complejidad de las decisiones de compra, de acuerdo con el EBM y ELM, respectivamente. Además de basarse en la imagen de la marca o en sus propias experiencias de compra, los clientes buscan información de antiguos consumidores para reducir el riesgo de obtener resultados no deseados a partir de sus acciones (Burton & Khammash, 2010). Ejemplos

de consecuencias no deseadas en el ámbito de escoger un lugar de comida pueden ser, por ejemplo: perder dinero o efectos negativos en la salud.

Esta aversión al riesgo también suele incrementar cuando, como en el caso de la comida de restaurantes y afines, las características a evaluar del producto son: intangibles o no inmediatamente verificables (Ahluwalia, 2002).

Asimismo, de acuerdo con varios estudios, cuando un producto (sea un bien o un servicio) es nuevo en el mercado, la necesidad y búsqueda de información aumenta; y también lo hace cuando el consumidor tiene poca o ninguna experiencia con el producto o con el proceso de compra (Chu & Kim 2011; Flynn et al., 1996).

Erkan (2016) evalúa este factor adaptando 4 ítems de los utilizados por Chu y Kim (2011); de esta forma consideran que los consumidores necesitan de opiniones online: cuando el producto es nuevo en el mercado, cuando tienen poca o ninguna experiencia con el producto, cuando opinan que informándose a través de opiniones online van a poder tomar una buena decisión de compra, y cuando están acostumbrados a buscar opiniones online antes de comprar.

Dada la situación del sector de restaurantes en el ámbito global, se ha visto por conveniente agregar 2 ítems y preguntar a los encuestados si creen que comprar comida de restaurantes y afines sin investigar antes puede afectar negativamente su salud o su economía.

2.3.6. Actitud hacia las opiniones en rrss

La actitud se refiere a la perspectiva general que tiene cada consumidor acerca de las opiniones en redes sociales, en el caso de este estudio, como fuentes de información.

Los consumidores que se sienten cómodos con el uso de redes sociales, se sienten igualmente cómodos depositando su confianza en la información que allí generan otros usuarios (Changchit et al., 2020; Thoumrungroje, 2014).

Relacionado a esto Prendergast et al. (2010) realizó una investigación en la que, buscando comprar la relación del eWOM y la intención de compra; halló que la actitud positiva que tenían sus encuestados hacia la información que podían obtener de los foros online, fortalecía su intención de compra.

Por estos motivos, se cree que los consumidores que tienen una actitud positiva hacia las opiniones en redes sociales y hacia la información que se puede obtener de ellas, acaben adoptando esta información mucho más que si tuviesen una actitud neutral.

Erkan (2016) evaluó este factor mediante una escala de 6 ítems que adaptó de Park et al. (2007), en los cuales se les pregunta al encuestado si siempre lee opiniones antes de comprar un producto, si considera que le ayudan en esa toma de decisiones, si le brindan la confianza de comprar el producto, si cuando no las lee se preocupa de su

decisión, si son una carga que tiene que soportar, o si le irrita el tener que verlas antes de comprar.

2.3.7. Calidad de las opiniones en rrss

La calidad de las opiniones online, siguiendo el modelo de accesibilidad-diagnosticidad, depende de que la información que contengan sea clara y relevante para receptor de estas, ya que así se vuelve más diagnóstica y probable de ser usada en el proceso de decisión de compra (Ismagilova et al., 2020a).

Así también, según Park et al. (2007), el factor calidad depende del contenido de estas; de modo que, una opinión online de alta calidad es aquella que es predominantemente lógica y persuasiva y que sustenta su evaluación con razones basadas en hechos. La presencia de argumentos hace que la gente tenga más confianza en un comunicador y considere su opinión más persuasiva (Willemsen et al., 2011).

Erkan (2016) evaluó este factor mediante una escala de 5 ítems que adaptó del estudio de Park et al. (2007), quienes miden esta característica basándose en si las opiniones tienen razones/argumentos suficientes que las soporten, si son objetivas, si son entendibles, si son expresadas de forma clara, y si son, en general, de calidad.

2.3.8. Credibilidad de las opiniones en rrss

Se refiere a sí estas opiniones son consideradas como creíbles, dignas de confianza.

Un mensaje que es creíble provoca que sus receptores lo usen con confianza en sus elecciones de compras (Ismagilova et al., 2020a; Sussman & Siegal, 2003).

Las opiniones en redes sociales, así como la mayoría de los contenidos online generados por los usuarios, son desde su existencia, mucho más creíbles que la publicidad tradicional (Ismagilova et al., 2020b).

Pero, dado que las opiniones compartidas por redes sociales pueden o no provenir de contactos conocidos por el receptor, la credibilidad de estos mensajes depende de las características del mensaje. Estas deben permitirle a los demás obtener pistas de si primero es una opinión real y segundo si pueden fiarse de su opinión. En tal sentido, y de acuerdo con Cheung et al. (2009), el nivel de credibilidad de una recomendación o reseña es el grado en que es percibida como creíble, verdadera y basada en hechos.

Otros factores que han sido demostrados como potenciadores de fiabilidad son por ejemplo la experticia del emisor (Christy Cheung & Thadani, 2012; Farías, 2017) o la consistencia de los grupos de opiniones (Cindy Cheung et al., 2012).

Erkan (2016) evaluó este factor mediante una escala de 4 ítems que adaptó del estudio de Prendergast et al. (2010). Así, el IACM considera que la credibilidad de los mensajes depende de si al receptor

estos le parecen convincentes, poderosos (de argumentos sólidos), creíbles/fiables, y fieles a la realidad.

2.3.9. Utilidad de las opiniones en rrss

Se dice que algo es de utilidad cuando le facilita algo a alguien o le beneficia de alguna manera.

En el caso de las opiniones online, utilidad se refiere a la percepción que cada individuo tiene acerca de cuánto va a mejorar su elección y/o resultados si usa determinada información proveniente de opiniones online, que incrementaría la probabilidad de la realización de la acción (Bailey & Pearson, 1983; Cheung et al., 2009; Watts & Zhang, 2008). Es decir, si en una compra, un individuo observa que una opinión o grupo de opiniones le ayudan a escoger la mejor opción dentro de la oferta disponible, o al menos una mejor a la que hubiera escogido sin estas, entonces le son útiles.

De acuerdo con Satish y Peter (2004) poder obtener información juega un rol integral durante el proceso de toma de decisiones de compra. Y las opiniones que pueden encontrarse en Internet y en redes sociales son justamente eso, una fuente de información.

Así, Erkan (2016) evaluó este factor mediante una escala de 2 ítems que adaptó del estudio de Bailey y Pearson (1983), los cuales son: “pienso que estas opiniones son generalmente útiles”, y “pienso que generalmente son informativas”.

2.3.10. Adopción de las opiniones en rrss

El término adopción se refiere a la internalización o aceptación de una información, e incorporación de la misma en las actitudes y comportamientos de uno mismo (Sussman & Siegal, 2003, p. 4).

De acuerdo con el IACM, la adopción de las opiniones online ocurre después de que el consumidor las acepta como útiles, lo cual a su vez depende de los otros cuatro factores anteriormente definidos: su calidad, su credibilidad, la necesidad que sientan los consumidores de usarlos, y la actitud general de los consumidores hacia estas opiniones.

Un usuario receptor adopta una información si esta logra crear repercusiones en sus actitudes. En el caso de una compra, si las opiniones que encuentra en redes sociales logran cambiar su actitud hacia la compra de un producto o de una marca, podemos decir que las ha adoptado.

Así, Erkan (2016) adapta 5 ítems de Cheung et al. (2009) para medir la adopción de información; en estos se les pregunta a los participantes si según ellos las opiniones online con las que se han encontrado han sumado a los conocimientos que tenía previamente, si les han facilitado el decidir si comprar o no comprar, si con ellas han mejorado su capacidad de escoger una buena opción, o si les han motivado a realizar la compra.

2.3.11. Intención de compra

Según Ajzen (1996), la intención de compra es la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento.

Spears y Singh (2004), la definen como el plan individual y consciente de hacer un esfuerzo en comprar algo de una marca.

Chu y Lu (2007) la definen como el grado en el que al consumidor le gustaría comprar determinado producto.

Tomando estas definiciones en cuenta, podríamos decir que la intención de compra es aquel plan que los consumidores forman en sus mentes con respecto a qué producto (o de qué persona, empresa, o lugar) comprarán; y, asimismo, esa intención tiene niveles, es decir, cada consumidor ha de predisponer una cantidad distinta de esfuerzo para llevar a cabo su intención.

Según los modelos teóricos explicados, esta intención se forma gracias a que el consumidor explora y evalúa la información que tiene y/o obtiene durante el proceso de decisión de compra. Por tanto, la información juega un rol clave en las intenciones de compra de los consumidores.

Las intenciones están fuertemente correlacionadas con las conductas y se consideran antecedentes determinantes de las conductas (Fishbein & Ajzen, 1975; Fishbein & Ajzen, 1980; Fishbein, 1990; citados en Rodríguez Reyes, 2007), es decir que, mientras alguien tenga

más intenciones de actuar de cierta forma, es más probable que lo haga. Sin embargo, debido a que pueden ocurrir cambios externos durante el lapso de tiempo entre la intención y la acción, una intención no siempre logra convertirse en una acción.

2.3.12. Restaurantes y afines

De forma general, se les llama restaurantes a todos los establecimientos donde se les sirven alimentos y bebidas, a los comensales, a cambio de un precio determinado o acordado (López Reyes & Ruíz González, 2006).

Pero, siguiendo lo que dice la legislación peruana, se consideran restaurantes a aquellos establecimientos que, además de expender comida y bebida, sean formales y cumplan con los requisitos de dependencias e instalaciones, y de personal correspondientes a su calificación y/o categorización (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, 2004). Luego, se consideran servicios afines a aquellos establecimientos como cafeterías, pizzerías, confiterías, pastelerías, salones de té, salones de reposterías, salones de comidas al paso, salones de comidas rápidas, fuentes de soda, bares, entre otros; y a los restaurantes y servicios afines de hoteles, clubes y similares (Ministerio de Salud, 2020).

En la provincia de Tacna, antes de la pandemia, existían al menos 374 restaurantes registrados, de acuerdo con los datos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Tacna (DIRCETUR Tacna,

2021, p. 84,106). Finalizando el año 2021, se desconoce la cantidad de restaurantes registrados que siguen operando tras la pandemia; sin embargo se sabe que, a nivel nacional, un considerable porcentaje de ellos cerró sus negocios por falta de rentabilidad (AHORA Perú, 2021); falta de rentabilidad ocasionada por la pérdida de visita de turistas, la disminución de la demanda local, la necesidad de limitar el aforo de sus salones, la adquisición de implementos necesarios para asegurar la seguridad de sus clientes, etc.

Respecto a las modalidades que tienen permitidas, se tienen tres: envío a domicilio, recojo en local y servicio a la mesa. Esta última, siguiendo las restricciones de aforo que estén vigentes.

- El envío a domicilio y recojo en local fueron las primeras modalidades que se les permitieron a los restaurantes y servicios afines, a través del Plan de Reactivación Económica (aprobado por el D.S. N° 080-2020-PCM en mayo del 2020), con el motivo de finalizar la paralización de actividades y comenzar a reactivar la economía del país.
- La modalidad de servicio en local o en salón, engloba al servicio a la mesa (que es el más típico en restaurantes) y el servicio de barra o mostrador (más típico en bares). Es permitida, con un aforo del 40%, a partir del inicio de la Fase 3 del mismo plan (aprobado por el D. S. N° 117-2020-PCM a fines de junio). Pasa a permitirse un aforo del 50% a partir del inicio de la Fase 4 (aprobado por el D. S. N° 157-

2020-PCM a fines de septiembre del mismo año). Para ofrecer este servicio es obligatorio el seguimiento de protocolos como son: el mantener la circulación de aire en los ambientes, el colocar puntos implementados para la desinfección de manos y calzado, el mantener la separación de 2 metros entre clientes, el señalarles a los clientes la obligatoriedad de volverse a colocarse sus mascarillas al finalizar su comida, entre otros (Andina, 2020).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

- Existe una relación significativa entre las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.

3.1.2. Hipótesis específicas

- Se manifiesta una relación significativa entre la necesidad de opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.
- Se manifiesta una relación significativa entre la actitud hacia las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.
- Se manifiesta una relación significativa entre la calidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.
- Se manifiesta una relación significativa entre la credibilidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.
- Se manifiesta una relación significativa entre la utilidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.

- Se manifiesta una relación significativa entre la adopción de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.

3.2. Variables

3.2.1. Identificación de las variables

- Variable 1: Opiniones en redes sociales
- Variable 2: Intención de compra de comida de restaurantes y afines

3.2.2. Operacionalización de las variables

En la tabla 1, las variables anteriormente mencionadas son descompuestas en sus dimensiones; también se definen tanto las variables como sus dimensiones y se indican el tipo de escala y los números de los ítems presentes en el instrumento de investigación que harán referencia a cada una de las dimensiones de las variables.

Tabla 1

Operacionalización de las variables de investigación

VARIABLES	Definición conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Escala	Ítems
V1: OPINIONES EN REDES SOCIALES	Las opiniones en redes sociales son una forma de boca a boca electrónico (eWOM). Es decir, son las declaraciones hechas por usuarios a través de sus redes sociales, en relación a productos y marcas. Luego, se convierten en una fuente de información que puede acabar influyendo en mayor o menor medida en	Necesidad de opiniones en redes sociales (Chu y Kim, 2011)	Influyen en la necesidad percibida: la novedad del producto según el usuario, el nivel de experiencia del usuario, si se perciben riesgos (económicos o de salud), el interés por escoger la mejor alternativa, y el hábito de consultarlas.	Ordinal 1 al 5	10, 11, 12, 13, 14 y 15
		Actitud hacia las opiniones en redes sociales (Park et al., 2007)	Dependiendo de su pensamiento, antes de comprar, el usuario puede: consultar siempre las opiniones, pueden servirle, pueden permitirle confiar en sus decisiones, si no las busca puede preocuparse, pueden ser una carga que	Ordinal 1 al 5	15, 16, 17, 18, 19, 20 y 21

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Escala	Ítems
	los usuarios que las reciben.		tiene que soportar, o pueden irritarle.		
		Calidad de las opiniones en redes sociales (Park et al., 2007)	La calidad depende los argumentos de las opiniones. Impactan en esta: la presencia de argumentos suficientes, la objetividad (imparcialidad) de las opiniones, si son comprensibles para los usuarios, si las ideas están expresadas de forma clara, y si en general son percibidas como de calidad	Ordinal 1 al 5	22, 23, 24, 25 y 26
		Credibilidad de las opiniones en redes sociales (Prendergast et al., 2010)	Se les atribuye credibilidad cuando: son convincentes, sus argumentos son sólidos, si dan la impresión de ser verdaderas, y si son fieles a la realidad de la calidad de comida y servicio.	Ordinal 1 al 5	27, 28, 29 y 30
		Utilidad de las opiniones en redes sociales (Bailey y Pearson, 1983)	La utilidad depende de si el usuario: logra obtener o inferir información de las opiniones, o de si en general le parecen útiles.	Ordinal 1 al 5	31 y 32
		Adopción de las opiniones en redes sociales (Cheung et al., 2009)	La adopción ocurre en el caso de que las opiniones sumen a los conocimientos del usuario, le ayuden a tomar la decisión de comprar o no comprar, le faciliten la toma de buenas decisiones, o aumenten en este el interés por realizar la compra.	Ordinal 1 al 5	33, 34, 35 y 36
V2: INTENCIÓN DE COMPRA DE COMIDA DE RESTAURANTES Y AFINES	La intención de compra se refiere a la proyección que se hace un usuario de realizar determinada compra en un futuro. Esta proyección eleva las probabilidades de la realización de la compra.	Intención de compra (Coyle y Thorson, 2001; Prendergast et al., 2010)	El usuario probablemente realizaría la compra, realizaría la compra cuando se dé la ocasión, definitivamente probaría a realizar la compra, o le recomendaría a sus contactos que compren.	Ordinal 1 al 5	37, 38, 39 y 40

3.3. Tipo de investigación

Esta es una investigación de tipo básica, también llamada, teórica; debido a que parte de un marco teórico y a que, al revisar literatura y contrastar teorías existentes con la realidad problemática, acaba enriqueciendo el conocimiento.

3.4. Diseño de la investigación

Esta es una investigación de tipo Cuantitativa, Observacional, Descriptiva, Transversal y Retrospectiva.

- De acuerdo al enfoque, esta investigación es cuantitativa.
- De acuerdo a la intervención del investigador, es observacional.
- De acuerdo con el número de variables de interés, es descriptiva. Se describen y estiman parámetros en la población de estudio a partir de una muestra.
- De acuerdo con el número de ocasiones en que se miden las variables, es transversal. Se realizó una única medición de las variables de estudio, para inmediatamente describirlas e interpretarlas.
- De acuerdo con la planificación de la toma de datos, es retrospectiva. Los datos se recogieron de registros donde el investigador no tuvo participación (secundarios).

3.5. Nivel de investigación

Esta investigación es de nivel relacional, también llamada correlacional, dado que se busca determinar la relación entre las variables de estudio.

3.6. Ámbito de la investigación

La investigación se realiza en el ámbito de la provincia de Tacna y el año 2021.

3.7. Población y muestra de estudio

3.7.1. Población

Con población o población de estudio nos referimos a la colección de personas, por lo general, que cumplen los criterios que el investigador establece como relevantes para su investigación (Arias-Gómez et al., 2016).

La población de este estudio está conformada por todas aquellas personas que, durante el año 2021, hayan residido en la provincia de Tacna y hayan tenido acceso al servicio de Internet.

Es cierto que el uso de Internet y especialmente de redes sociales está estrechamente vinculado con personas jóvenes. Sin embargo, esta diferencia de uso se acorta cada vez más. Por tal motivo, la población a estudiar no ha sido limitada al rango de edad comúnmente usado.

3.7.2. Muestra

La muestra es una porción de una población, sobre el cual se recolecta datos relevantes para el estudio (ya que la población completa es demasiado grande para ser estudiada), por lo que se tiene que definirse y delimitarse con precisión (Hernández et al., 2014).

La población total de la provincia de Tacna asciende a 306 363 habitantes (INEI, 2018, p. 24), sin embargo se desconoce cuántos

cumplen las características de haber residido en la provincia y haber contado con Internet, características clave para formar parte de la población que estudia esta investigación. En tal sentido se considera adecuada la fórmula de muestro para población infinita, la cual “es útil cuando se desconoce el total de unidades de observación que integran la población o cuando esta es mayor a 10,000” (Aguilar, 2005).

La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{(Z_{\alpha}^2) (P \times Q)}{(E^2)}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confiabilidad (95%)

Z_{α}^2 = Puntuación correspondiente al nivel de confiabilidad (1.96)

P = Probabilidad positiva (0,5)

Q = Probabilidad negativa (0,5)

E = Margen de error permitido (5% = 0.05)

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5 \times 0.5)}{((0.05)^2)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Como resultado, una muestra constituida por 384 participantes es considerada apropiada.

Asimismo, la técnica de muestreo a usar es el Muestreo por Conveniencia Según Criterios; técnica que suele usarse en la investigación empresarial y de mercado donde las personas que llegan a formar parte de la muestra de la población es aquella que esté disponible y al alcance, no siendo determinada por medio de otros cálculos.

3.8. Criterios de selección

3.8.1. Criterios de inclusión

- Haber residido en la provincia de Tacna a lo largo del año 2021.
- Haber tenido acceso a Internet durante el año 2021.

3.8.2. Criterios de exclusión

- Ser menor de 15 años. Por motivos de la edad mínima requerida para ser usuario de las principales redes sociales, por ejemplo para crear una cuenta en Twitter se necesita tener mínimo 13 años, y para Facebook e Instagram se requieren al menos 14 años.

3.9. Recolección, procesamiento y análisis de datos

3.9.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada para la recolección de información fue la encuesta.

Y el instrumento fue un cuestionario estructurado adaptado del cuestionario modelado y utilizado por Erkan (2016), quien en su trabajo de investigación especifica que:

- midió la "Calidad de la información" y la "Actitud hacia la información" mediante escalas de cinco y seis ítems, respectivamente, que adaptó del estudio de Park et al. (2007);
- para la "Credibilidad de la información" adaptó la escala de cuatro ítems utilizados por Prendergast et al. (2010);
- para la "Necesidad de información" utilizó la escala de cuatro ítems adaptadas de Chu y Kim (2011);
- para la "Adopción de información" usó una escala de cuatro ítems adaptados de Cheung et al. (2009);
- para la "Utilidad de la información" utilizó una escala de dos ítems adaptada de Bailey y Pearson (1983);
- y, para la "Intención de compra", adoptó tres ítems de Coyle y Thorson (2001) y un ítem adaptado por el estudio de Prendergast et al. (2010) (Erkan, 2016, p. 91 y 92).

Cada ítem usó una escala de Likert, los encuestados escogen un número del 1 al 5 que representa cuán en desacuerdo o de acuerdo están con las afirmaciones del cuestionario. La opción 1 indica "Totalmente en desacuerdo", 2 es "En desacuerdo", 3 es "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4 es "De acuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo". Las medidas empleadas en el cuestionario pueden verse en el Apéndice C.

El servicio online utilizado para la creación de la encuesta fue Google Forms.

3.9.2. Técnica de procesamiento y análisis de datos

Para la presentación de los datos obtenidos se utilizaron tablas de frecuencia (que incluyen la frecuencia de ocurrencia de cada respuesta y el porcentaje del total que representa). En el caso de los ítems o preguntas para medir las variables de estudio, se usaron además de tablas de frecuencia, gráficos de barras. Y para la verificación de hipótesis, se optó por calcular los coeficientes de correlación bivariada de Pearson.

Los programas utilizados en esta fase fueron: Excel 2016 e IBM SPSS Statistics 23.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento de investigación

El instrumento (cuestionario) utilizado para la medición de las variables fue validado mediante Juicio de Expertos, esto quiere decir que fue evaluado por expertos quienes juzgaron la capacidad de los ítems de este como adecuados para medir las dimensiones y variables en cuestión. Las evaluaciones y constancias de validación correspondientes se encuentran en el Apéndice C.

4.2. Tratamiento estadístico

Todas las 389 respuestas recolectadas a través del servicio online de Google Forms fueron sincronizadas a un archivo en Google Sheets y posteriormente a un archivo Excel local usando PowerQuery. Lo anterior se hizo así para poder sincronizar, filtrar los cuestionarios no válidos y limpiar los datos en el caso de las respuestas de opción múltiple y que incluían respuestas libres.

Las respuestas correspondientes a la sección de datos sociodemográficos fueron procesadas usando Excel 2016. Y las respuestas correspondientes a las dimensiones de cada variable fueron procesadas a través de IBM SPSS Statistics 23.

4.2.1. Resultados

4.2.1.1. Resultados sociodemográficos

- La muestra estuvo compuesta en un 61.7% por mujeres, en un 37.2% por hombres y en un 1% por otros géneros. Los principales grupos de edad fueron los de 15-24 años (51.8%) y los de 25-34 años (40.4%).
- El 84.1% declaró llevar más de 6 años usando Internet. El 81.3% del total manifestó usar redes sociales 7 días a la semana.
- Las redes sociales utilizadas regularmente por la mayoría son Facebook (usada por el 95.8%), Instagram (usada por el 37.5%) y Twitter (usada por el 20.6%). Otras mencionadas fueron TikTok (usada por el 3.9%) , WhatsApp (usada por el 3.6%), y WeChat (usada por el 0.3%).
- Con excepción de 4 encuestados, todos compraron comida de restaurantes y afines en el año 2021. Un 43.8% compró al menos una vez por mes, un 26.6% compró al menos una vez cada seis meses, y un 21.9% compró al menos una vez por semana.
- De los 380 que sí compraron comida de restaurantes y afines, 372 utilizaron redes sociales para encontrar opiniones publicadas por otros antes de realizar sus compras de comida y 8 no.
- De los 372 que sí usaron redes sociales, 352 usaron Facebook para encontrar tales opiniones, 40 usaron Instagram, 17 usaron Youtube, 4 usaron Google, 2 usaron Twitter y 1 usó Google Maps.

Las frecuencias y porcentajes pueden observarse a detalle en la Figura 5.

Figura 5*Resultados Sociodemográficos*

Preguntas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje Total
¿Cuál es su género?	Femenino	237	61.7 de 384
	Masculino	143	37.2
	Otro	4	1.0
¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra?	De 15 a 24 años	199	51.8 de 384
	De 25 a 34 años	155	40.4
	De 55 a más años	20	5.2
	De 45 a 54 años	4	1.0
	De 35 a 44 años	6	1.6
¿Cuánto tiempo lleva usando Internet?	Más de 6 años	323	84.1 de 384
	Entre 4 a 6 años	34	8.9
	Entre 1 a 3 años	27	7.0
Por lo general, ¿cuántos días a la semana suele utilizar redes sociales?	7	312	81.3 de 384
	5	44	11.5
	4	16	4.2
	6	8	2.1
	3	4	1.0
¿Cuáles son las redes sociales que utiliza regularmente? Puede marcar una o más de una opción	Facebook	368	95.8 de 384
	Instagram	144	37.5
	Twitter	79	20.6
	TikTok	15	3.9
	WhatsApp	14	3.6
	WeChat	1	0.3
¿Ha comprado comida de restaurantes y afines en el año 2021?	Al menos una vez por mes	168	43.8 de 384
	Al menos una vez cada seis meses	102	26.6
	Al menos una vez por semana	84	21.9
	Al menos una vez en este año	26	6.8
	Ninguna vez en este año	4	1.0
¿Utilizó redes sociales para encontrar opiniones publicadas por otros, antes de comprar comida de restaurantes y afines?	Sí	372	97.9 de 380
	No	8	2.1
¿Qué redes sociales utilizó para encontrar tales opiniones? Puede marcar más de una opción	Facebook	352	94.6 de 372
	Instagram	40	10.8
	Youtube	17	4.6
	Google	4	1.1
	Twitter	2	0.5
	Google Maps	1	0.3

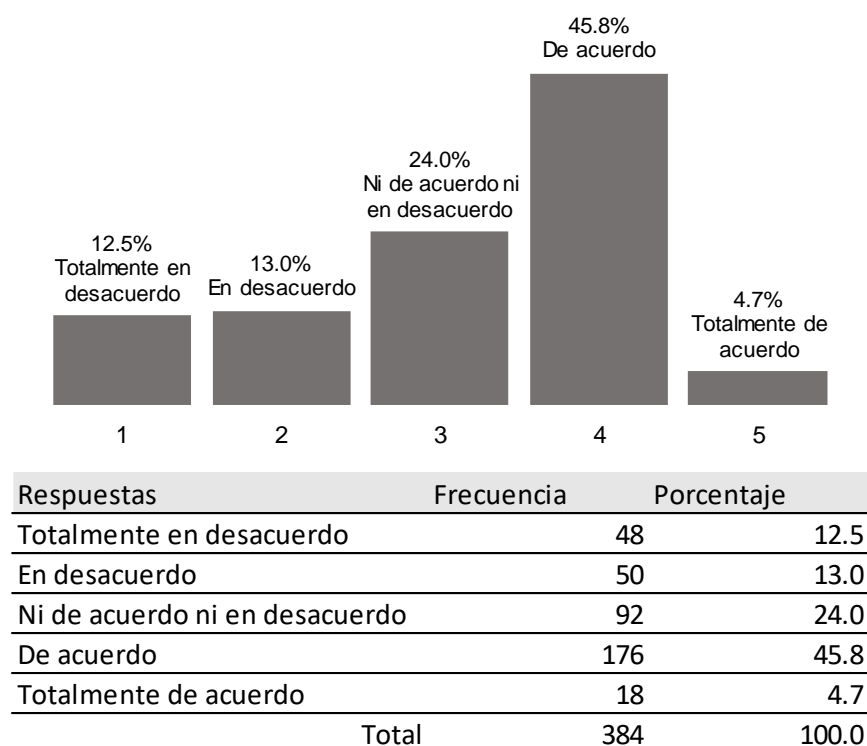
4.2.1.2. Análisis por dimensión de la variable 1

- Análisis de la dimensión 1: Necesidad de Opiniones en Redes Sociales

Pregunta 1: “Considero que: la entrega de comida a domicilio, el recojo en local y el servicio de comida en el mismo local de los restaurantes y afines, son servicios nuevos en la provincia”

Figura 6

Resultados de la pregunta 1 de la Dimensión 1

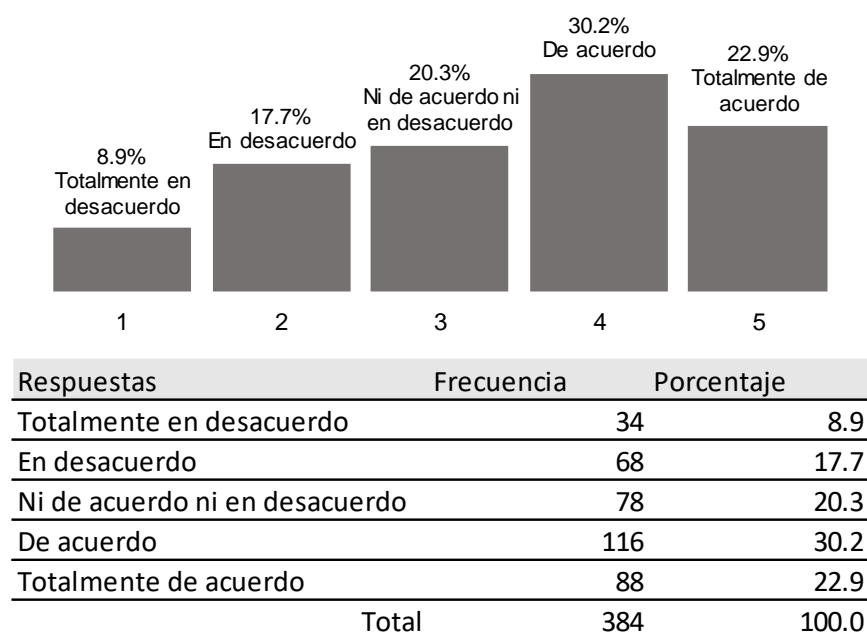


Un 51% de los encuestados estuvieron entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la entrega de comida a domicilio, el recojo en local y el servicio de comida en el mismo local de los restaurantes y afines, son servicios nuevos en la provincia.

Pregunta 2: “Considero que tengo poca experiencia comprando comida de restaurantes y afines, bajo las modalidades anteriores (de entrega a domicilio, de recojo en local, y de servicio de comida en el mismo local)”

Figura 7

Resultados de la pregunta 2 de la Dimensión 1

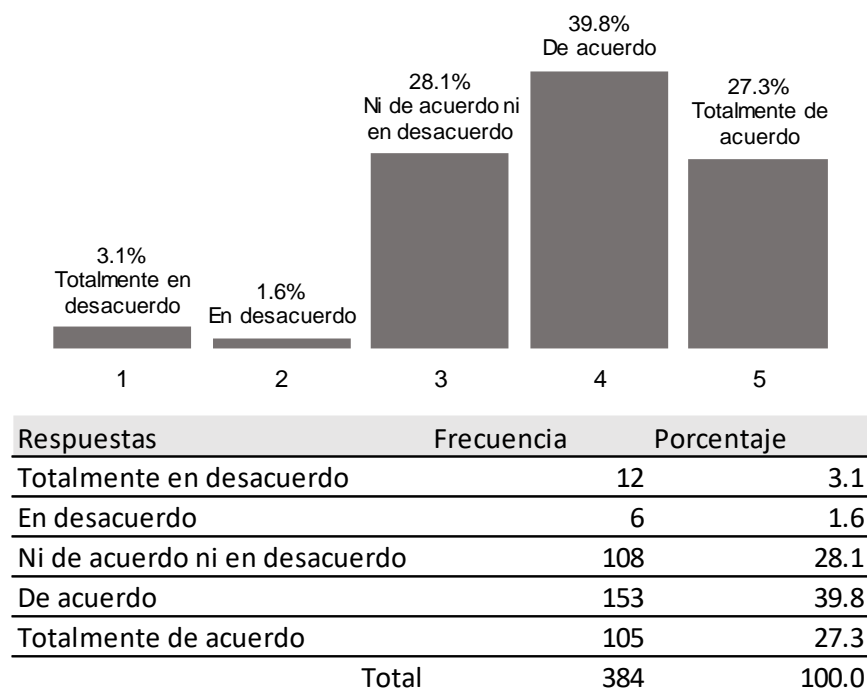


Un 53% estuvo entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con que tiene poca experiencia comprando comida de restaurantes y afines, bajo las modalidades anteriores (de entrega a domicilio, de recojo en local, y de servicio de comida en el mismo local).

Pregunta 3: “Considero que, para cuidar mi salud, antes de comprar comida de restaurantes o afines, necesito consultar las opiniones que existen en redes sociales”

Figura 8

Resultados de la pregunta 3 de la Dimensión 1

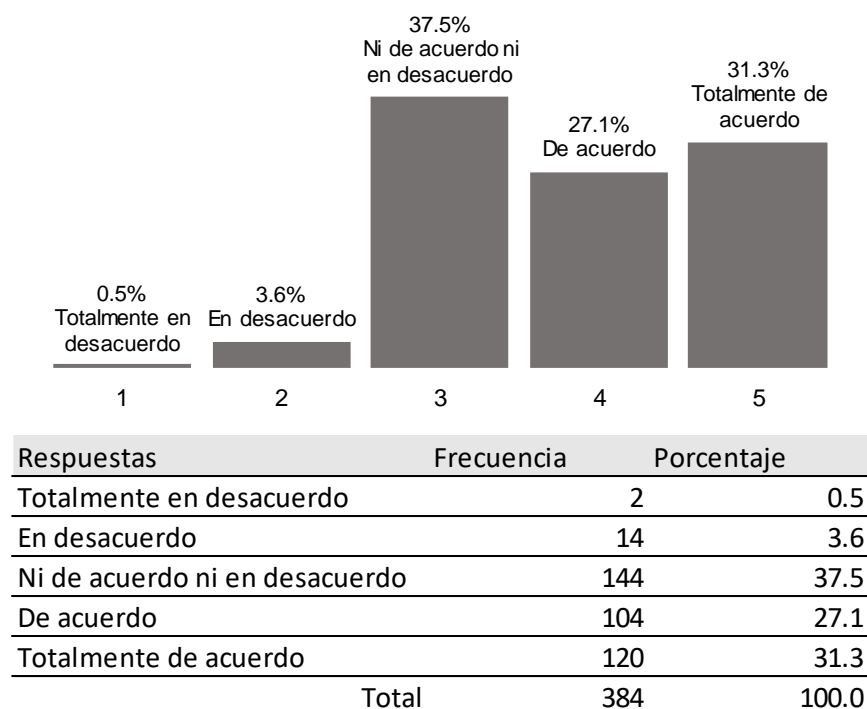


El 40% de encuestados manifestó estar de acuerdo en que considera que, para cuidar de su salud, antes de comprar comida de restaurantes o afines, necesita consultar las opiniones que existen en redes sociales, un 27% manifestó estar totalmente de acuerdo, y un 28% manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 4: “Considero que, para cuidar mi economía, antes de comprar comida de restaurantes o afines, necesito consultar las opiniones que existen en redes sociales”

Figura 9

Resultados de la pregunta 4 de la Dimensión 1

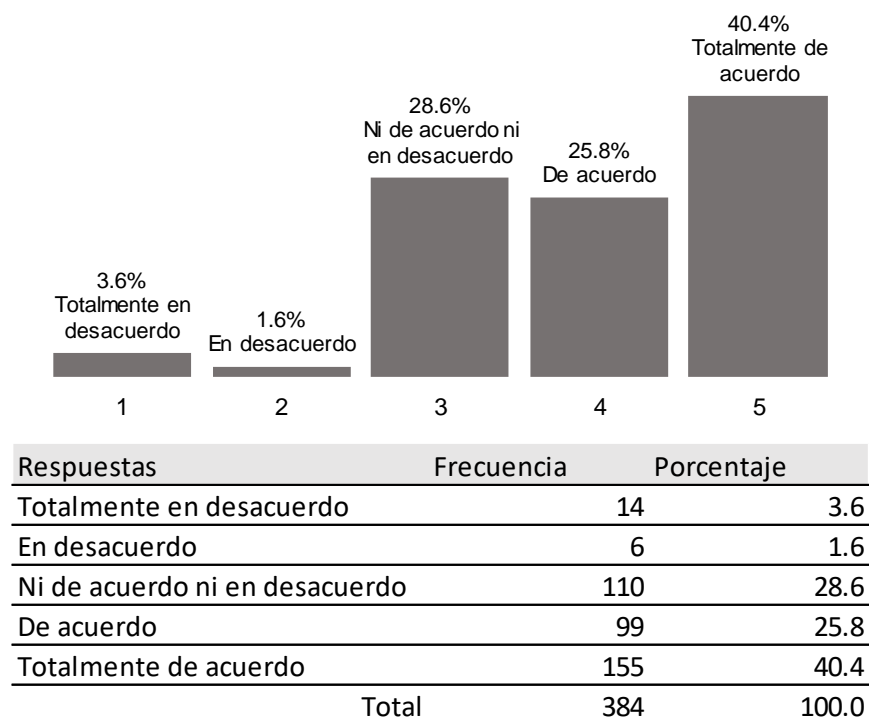


El 38% de encuestados manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con considerar que, para cuidar de su economía, antes de comprar comida de restaurantes o afines, necesita consultar las opiniones que existen en redes sociales, en cambio un 27% manifestó sí estar de acuerdo, y un 31% manifestó estar totalmente de acuerdo.

Pregunta 5: “Leyendo y/o escuchando opiniones en redes sociales puedo escoger la mejor alternativa de compra para mí”

Figura 10

Resultados de la pregunta 5 de la Dimensión 1

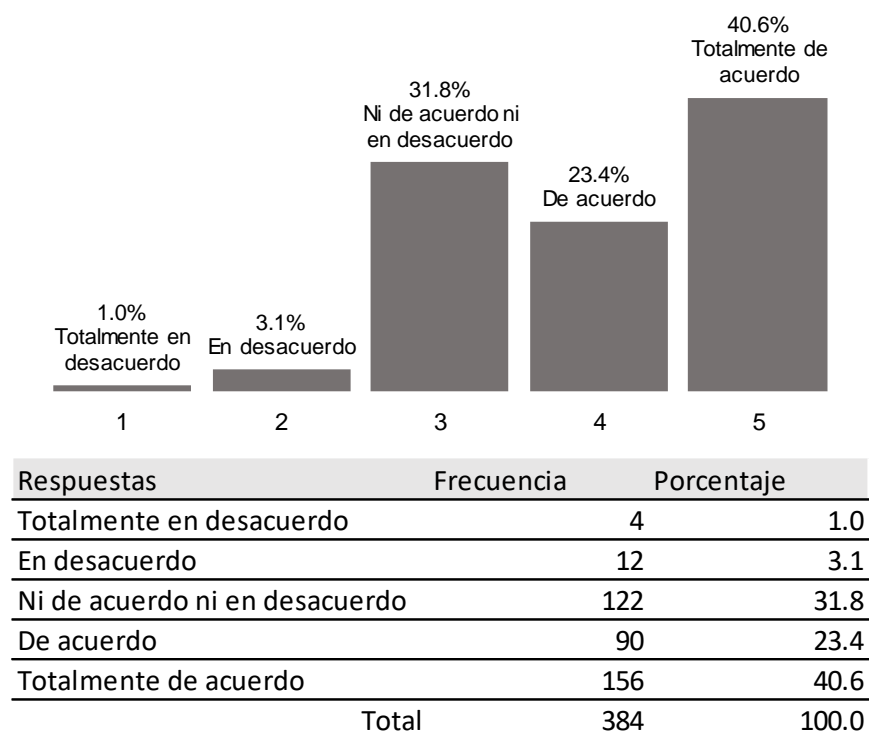


Un 66% estuvo entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación de que leer y/o escuchar opiniones en redes sociales le deja escoger la mejor alternativa de compra para ellos.

Pregunta 6: “Acostumbro a buscar opiniones en redes sociales antes de comprar comida de restaurantes y afines”

Figura 11

Resultados de la pregunta 6 de la Dimensión 1



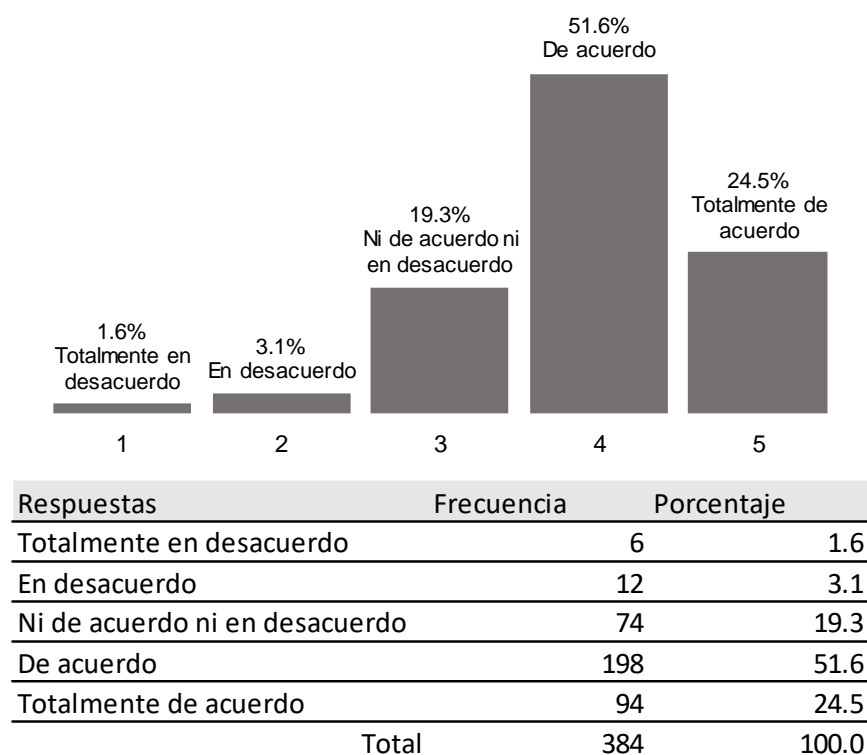
Un 64% estuvo entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación de que acostumbra a buscar opiniones en redes sociales antes de comprar comida de restaurantes y afines.

- Análisis de la dimensión 2: Actitud hacia las Opiniones en Redes Sociales

Pregunta 1: “Siempre busco opiniones en redes sociales cuando quiero comprar un producto (ya sea un bien o un servicio, o una mezcla de los anteriores)”

Figura 12

Resultados de la pregunta 1 de la Dimensión 2

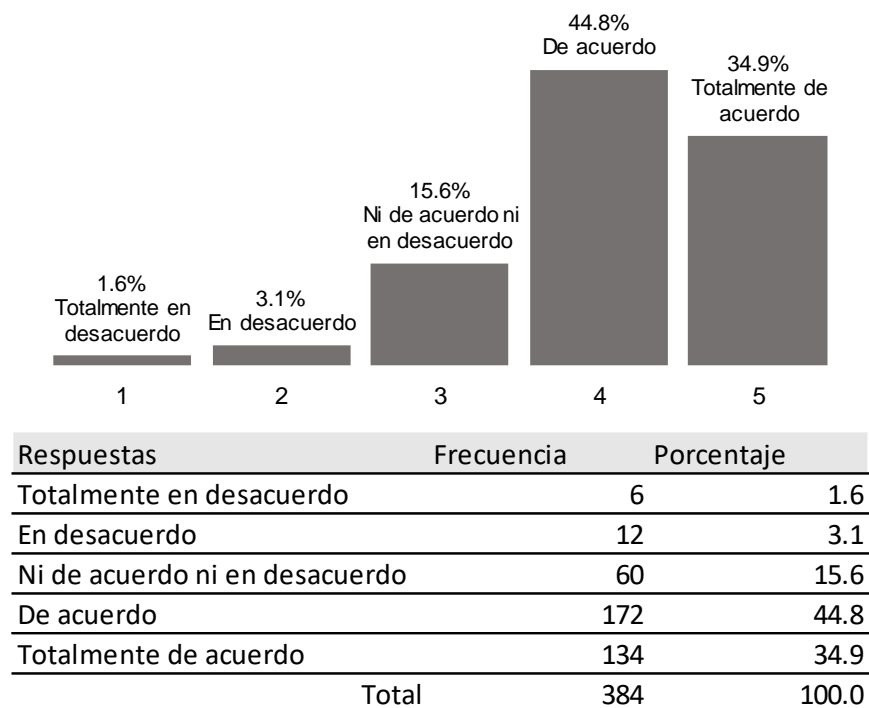


Un 64% estuvo entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación de que siempre busca opiniones en redes sociales cuando quiere comprar un producto (ya sea un bien o un servicio, o una mezcla de los anteriores).

Pregunta 2: “Las opiniones en redes sociales me sirven para tomar mi decisión de compra”

Figura 13

Resultados de la pregunta 2 de la Dimensión 2

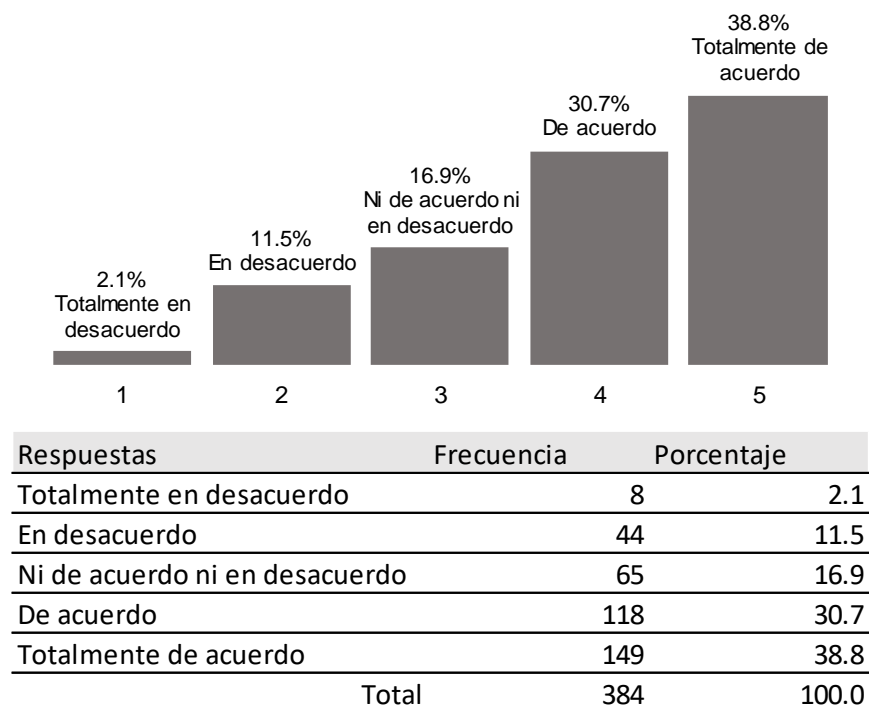


Un 80% estuvo entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación de que las opiniones en redes sociales le sirven para tomar su decisión de compra.

Pregunta 3: “Las opiniones en redes sociales me permiten confiar más en mi decisión de compra”

Figura 14

Resultados de la pregunta 3 de la Dimensión 2

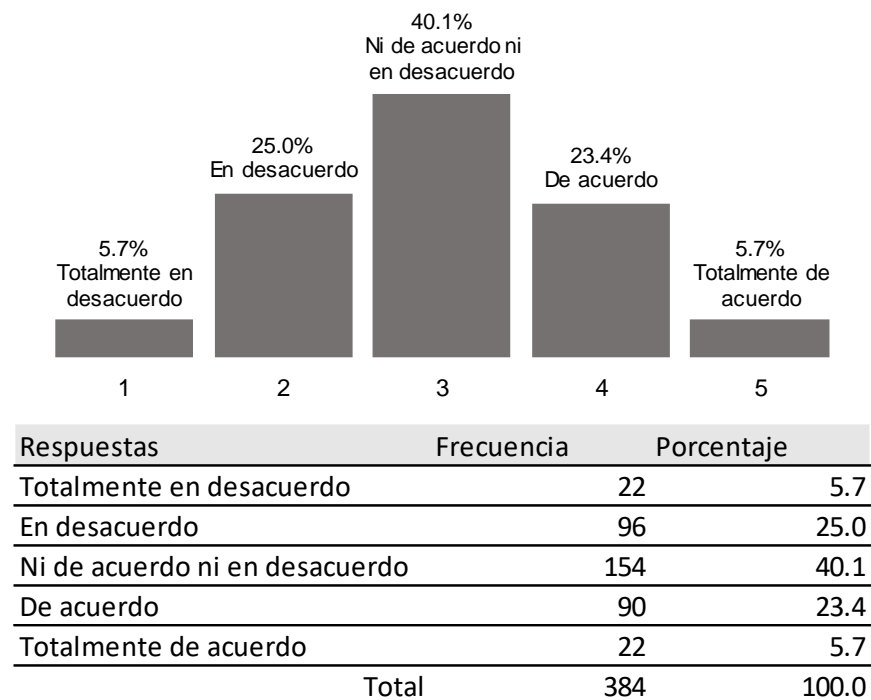


Un 70% estuvo entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación de que las opiniones en redes sociales le permiten confiar más en su decisión de compra.

Pregunta 4: “Si no busco opiniones en redes sociales, me preocupo por mi decisión de compra”

Figura 15

Resultados de la pregunta 4 de la Dimensión 2

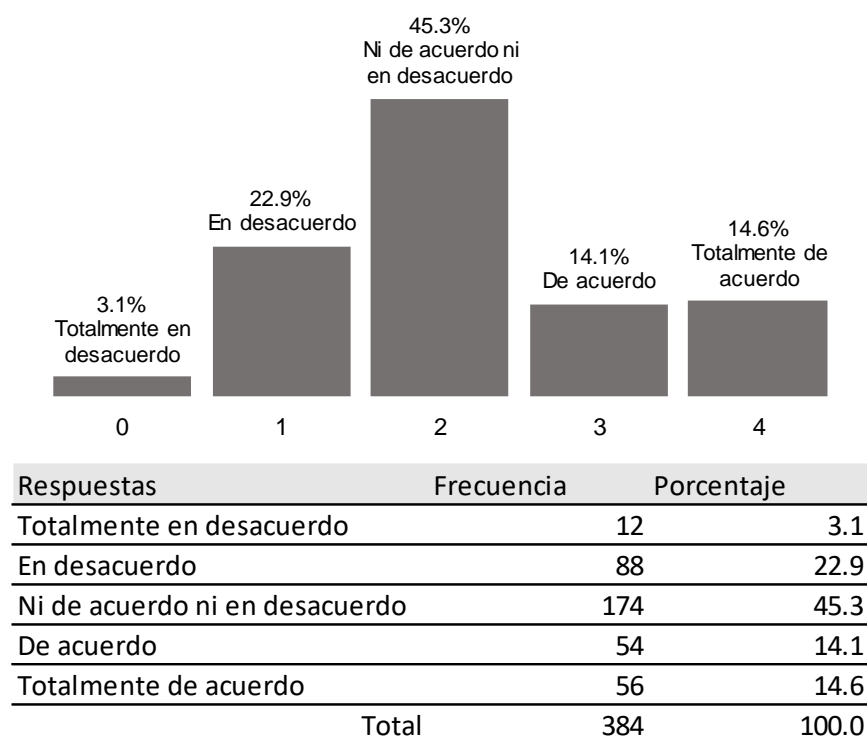


Un 40% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo con que le preocupara su decisión de compra si es que no buscaba opiniones en redes sociales, un 29% manifestó que sí le preocupaba.

Pregunta 5: “Las opiniones en redes sociales son para mí una carga en el momento de tomar decisiones de compra”

Figura 16

Resultados de la pregunta 5 de la Dimensión 2

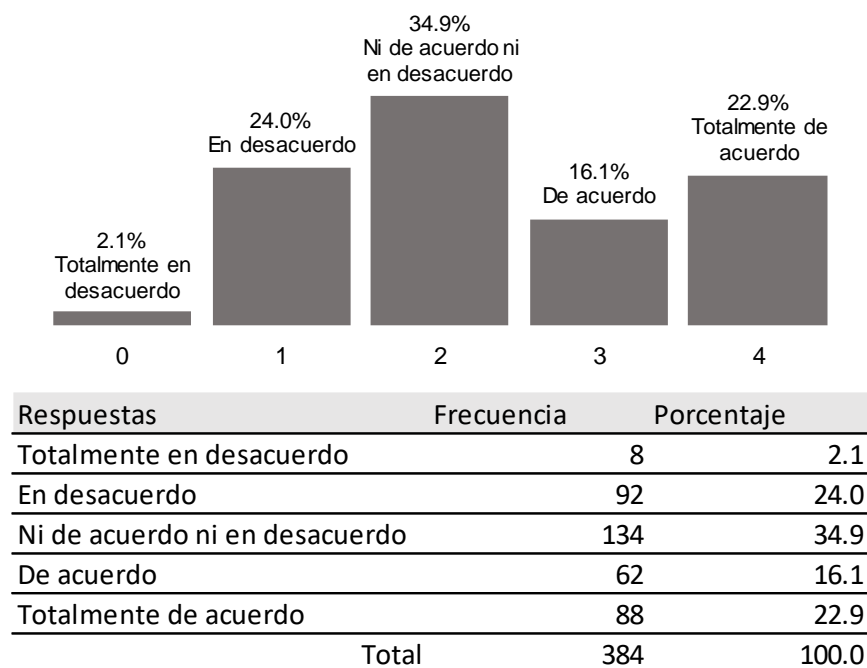


Un 45% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo con que las opiniones en redes sociales le fueran una carga en el momento de tomar decisiones de compra. Un 29% estuvo entre de acuerdo y totalmente de acuerdo en que le representaba una carga.

Pregunta 6: “Las opiniones en redes sociales me irritan cuando tengo que decidir una compra”

Figura 17

Resultados de la pregunta 6 de la Dimensión 2



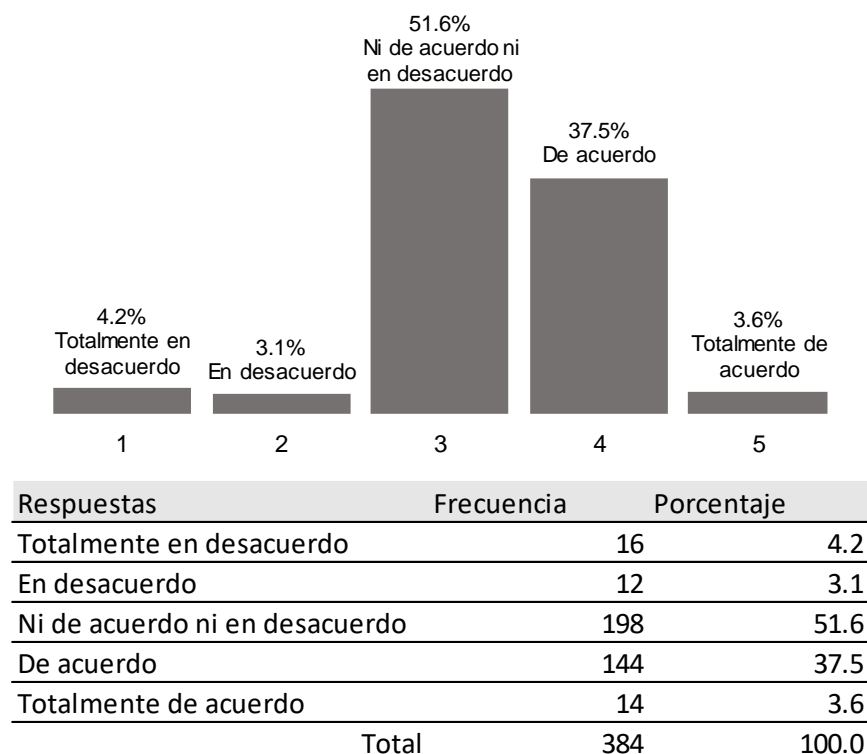
Un 35% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo con que las opiniones en redes sociales le irriten cuando tienen que decidir una compra. Un 39% estuvo entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación.

- Análisis de la dimensión 3: Calidad de las Opiniones en Redes Sociales

Pregunta 1: “Pienso que las opiniones en redes sociales presentan argumentos suficientes para soportar sus ideas”

Figura 18

Resultados de la pregunta 1 de la Dimensión 3

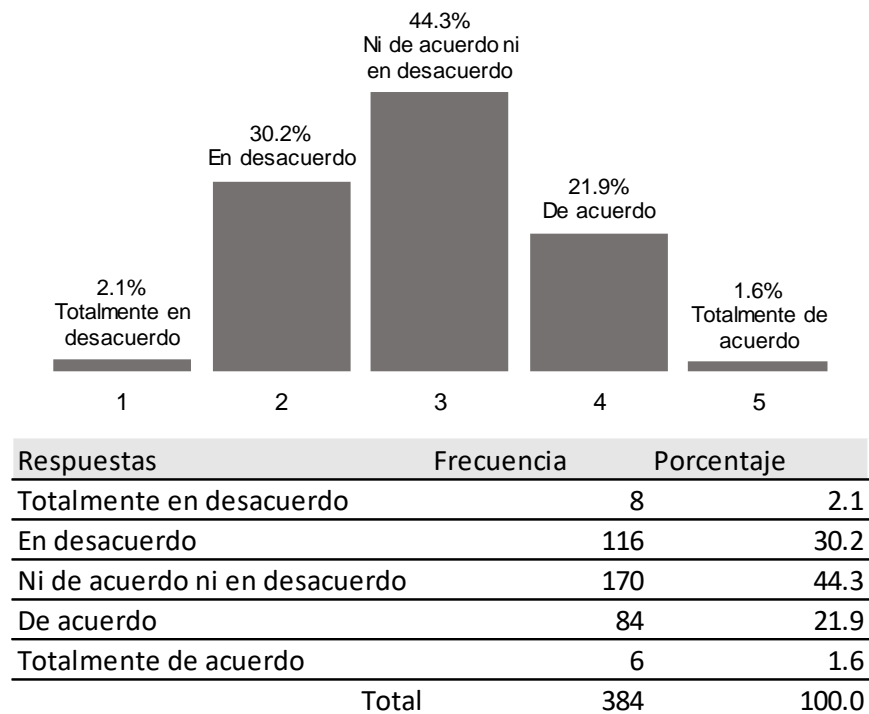


Un 52% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo con que las opiniones en redes sociales presenten argumentos suficientes. Un 42% estuvo de acuerdo en que sí presentan argumentos suficientes.

Pregunta 2: “Pienso que las opiniones en redes sociales son objetivas”

Figura 19

Resultados de la pregunta 2 de la Dimensión 3

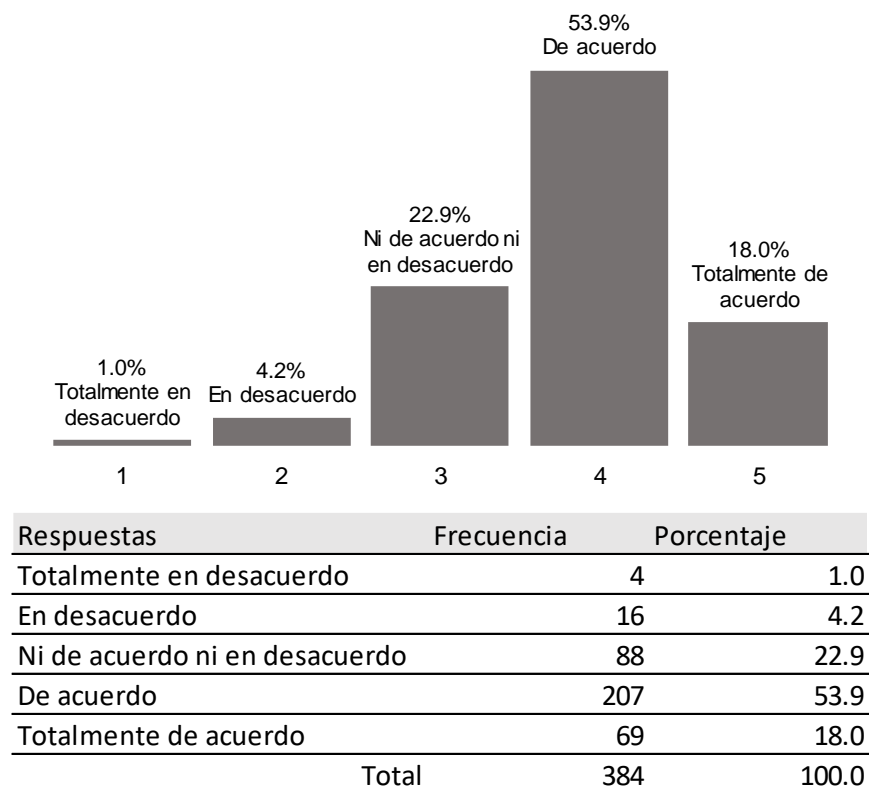


Un 44% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo con que las opiniones en redes sociales sean objetivas. Un 32% piensa que no son objetivas y un 24% piensa que sí son objetivas.

Pregunta 3: “Pienso que las opiniones en redes sociales son comprensibles (que hablan desde la perspectiva de los consumidores)”

Figura 20

Resultados de la pregunta 3 de la Dimensión 3

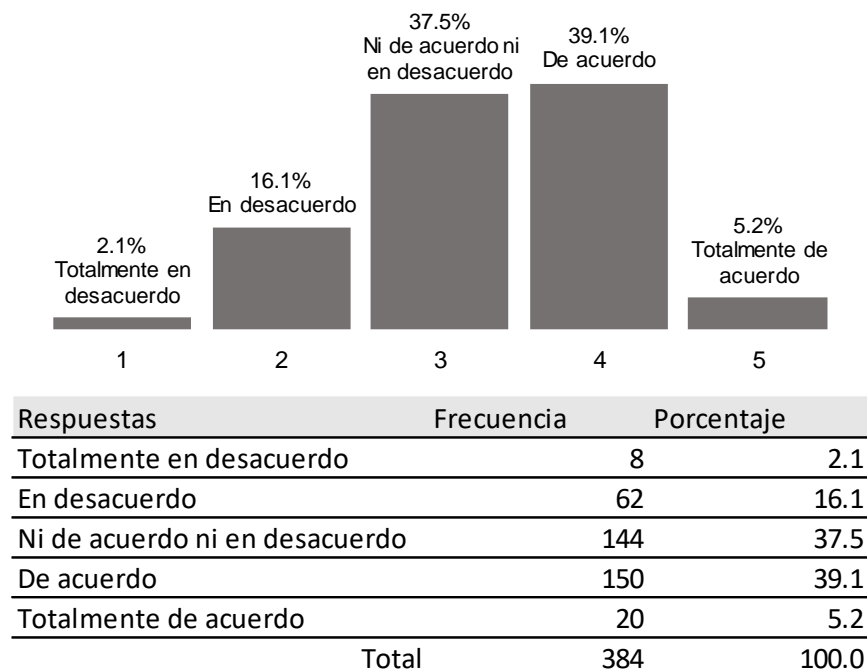


El 72% piensa que las opiniones en redes sociales son comprensibles (que hablan desde la perspectiva de los consumidores), mientras que un 23% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 4: “Veo que las ideas de las opiniones en redes sociales son expresadas de forma clara”

Figura 21

Resultados de la pregunta 4 de la Dimensión 3

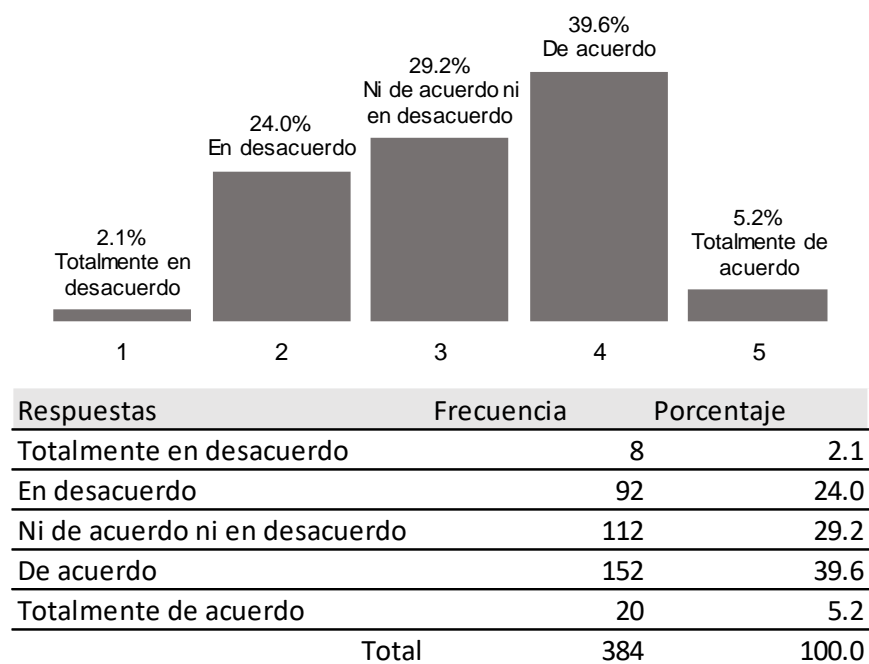


Un 44% de los encuestados cree que las ideas de las opiniones en redes sociales son expresadas de forma clara, un 38% no está de acuerdo ni en desacuerdo con esa información y un 18% está en desacuerdo.

Pregunta 5: “En general, la información de las opiniones en redes sociales es de calidad”

Figura 22

Resultados de la pregunta 5 de la Dimensión 3



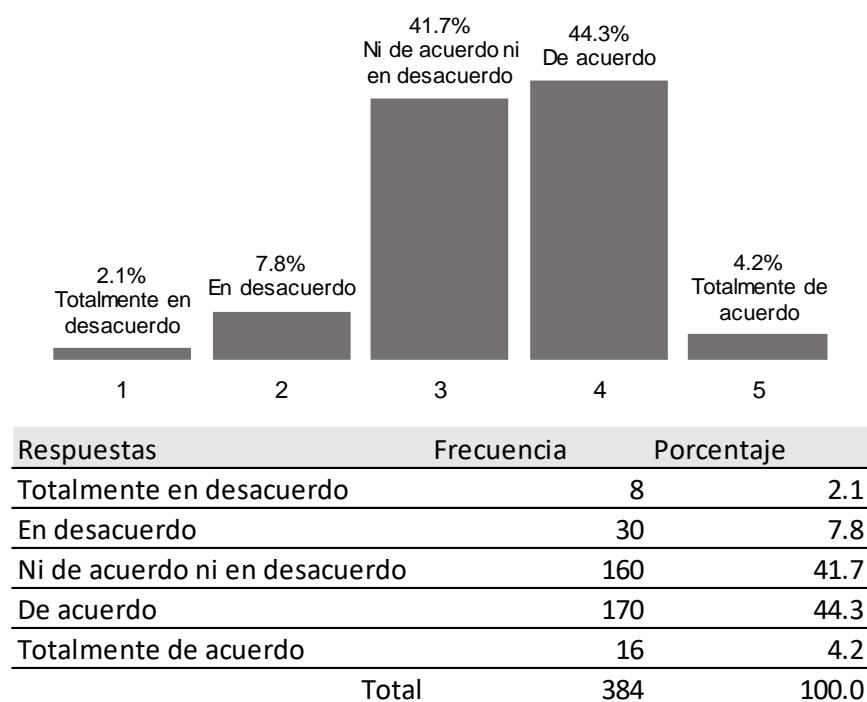
Un 45% de los encuestados cree que, en general, la información de las opiniones en redes sociales es de calidad, un 29% no está de acuerdo ni en desacuerdo con esa información y un 26% está en desacuerdo.

- Análisis de la dimensión 4: Credibilidad de las Opiniones en Redes Sociales

Pregunta 1: “Pienso que las opiniones en redes sociales son convincentes”

Figura 23

Resultados de la pregunta 1 de la Dimensión 4

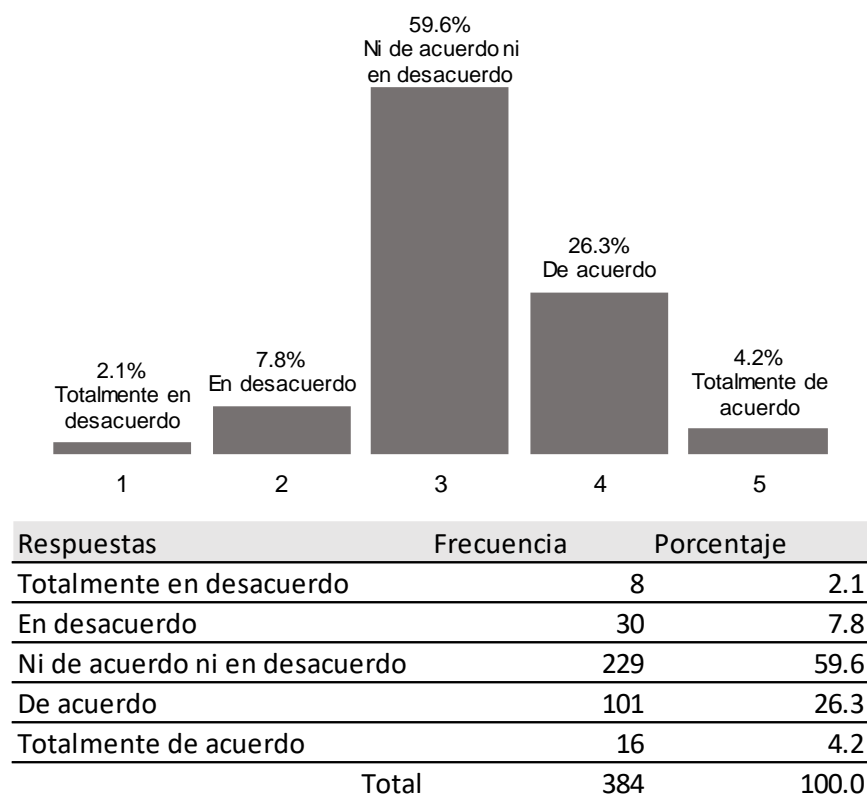


Un 48% piensa que las opiniones en redes sociales son convincentes, mientras que un 10% piensa lo contrario.

Pregunta 2: “Considero que las opiniones en redes sociales presentan argumentos sólidos”

Figura 24

Resultados de la pregunta 2 de la Dimensión 4

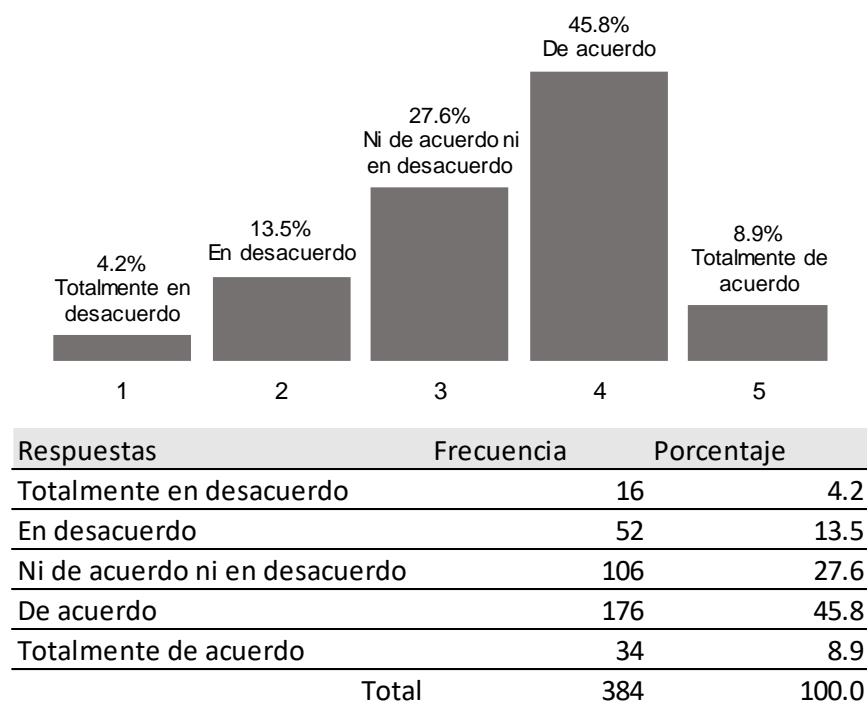


Un 60% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación de que las opiniones en redes sociales presenten argumentos sólidos, mientras que un 30% opina que sí y un 10% que no.

Pregunta 3: “Pienso que las opiniones en redes sociales son creíbles (es decir, que quienes las publican realmente consumieron de los negocios que mencionan)”

Figura 25

Resultados de la pregunta 3 de la Dimensión 4

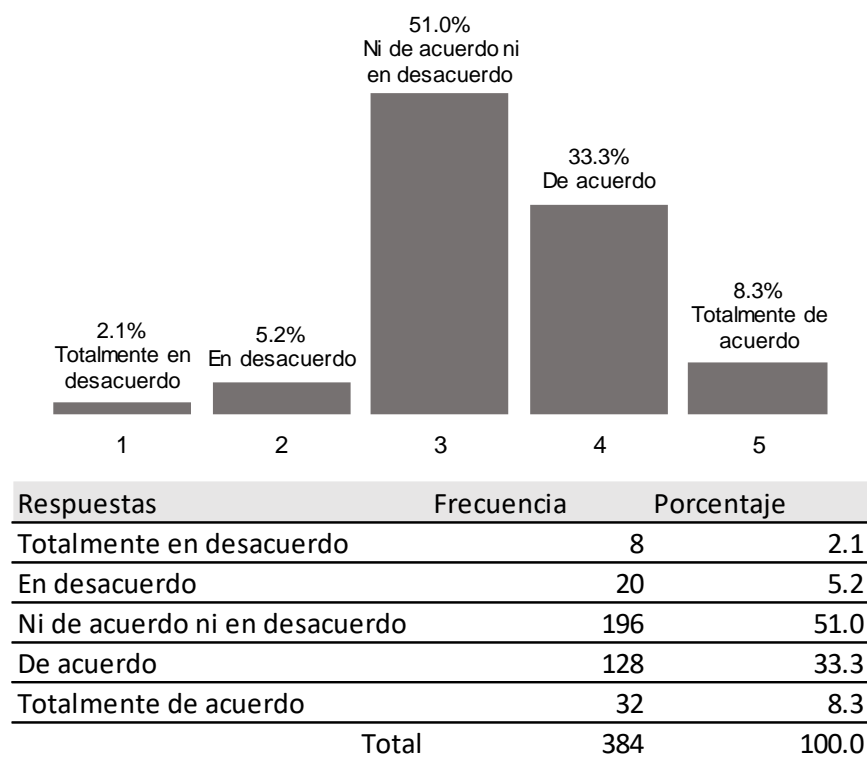


Un 55% piensa que las opiniones en redes sociales son creíbles (es decir, que quienes las publican realmente consumieron de los negocios que mencionan), mientras que un 18% piensa lo contrario.

Pregunta 4: “Creo que las opiniones en redes sociales son fieles a la realidad de la calidad de comida y servicio que recibieron”

Figura 26

Resultados de la pregunta 4 de la Dimensión 4



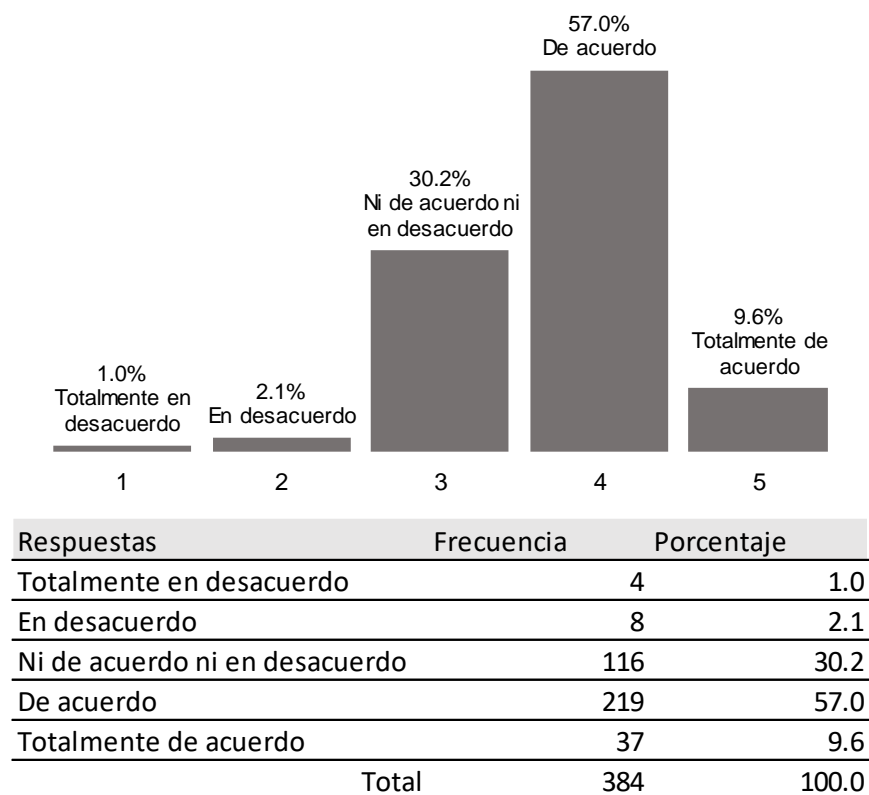
Un 41% piensa que las opiniones en redes sociales son fieles a la realidad de la calidad de comida y servicio que otros recibieron en el negocio, mientras que un 7% piensa lo contrario.

- Análisis de la dimensión 5: Utilidad de las Opiniones en Redes Sociales

Pregunta 1: “Por lo general, las opiniones en redes sociales acerca de restaurantes y afines, son útiles”

Figura 27

Resultados de la pregunta 1 de la Dimensión 5

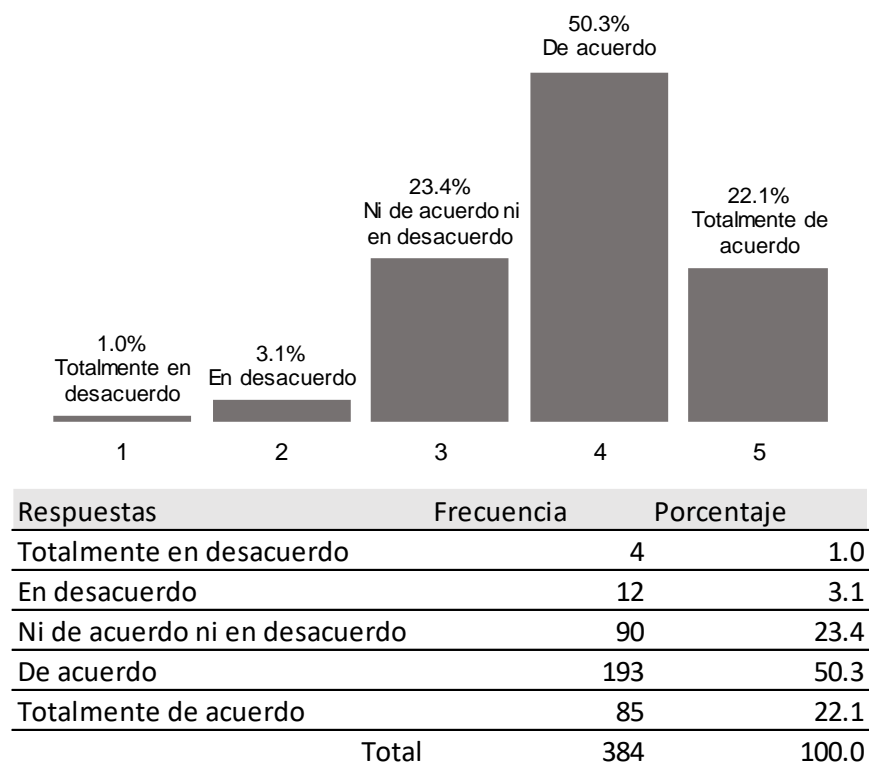


Un 67% piensa que, por lo general, las opiniones en redes sociales acerca de restaurantes y afines, son útiles; mientras que un 3% piensa lo contrario.

Pregunta 2: “Las opiniones en redes sociales acerca de restaurantes y afines son informativas (me brindan o permiten deducir información importante)”

Figura 28

Resultados de la pregunta 2 de la Dimensión 5



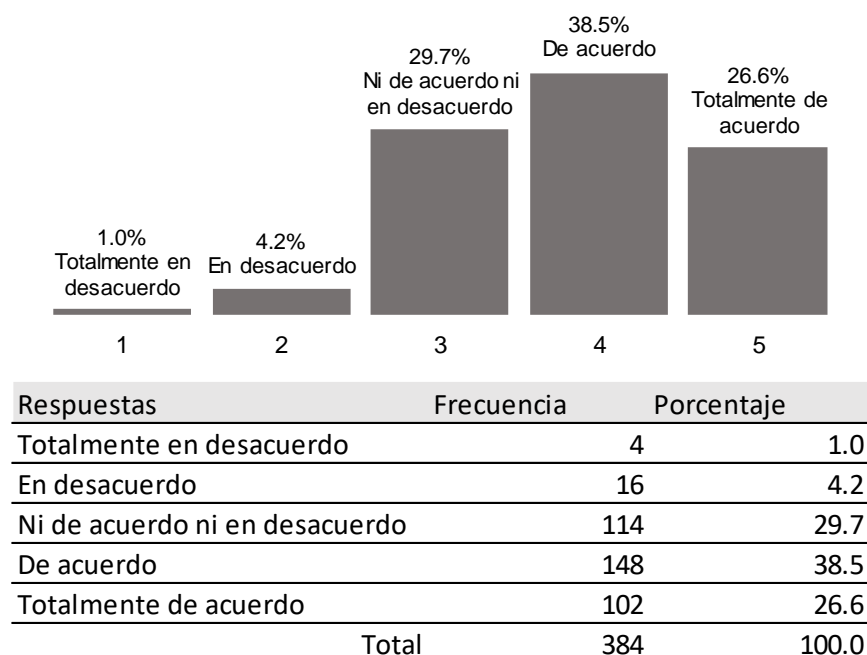
Un 72% piensa que las opiniones en redes sociales acerca de restaurantes y afines son informativas (le brindan o permiten deducir información importante), mientras que un 4% piensa lo contrario.

- Análisis de la dimensión 6: Adopción de las Opiniones en Redes Sociales

Pregunta 1: “La información de las opiniones en redes sociales suma a mis conocimientos de la oferta de restaurantes y afines”

Figura 29

Resultados de la pregunta 1 de la Dimensión 6

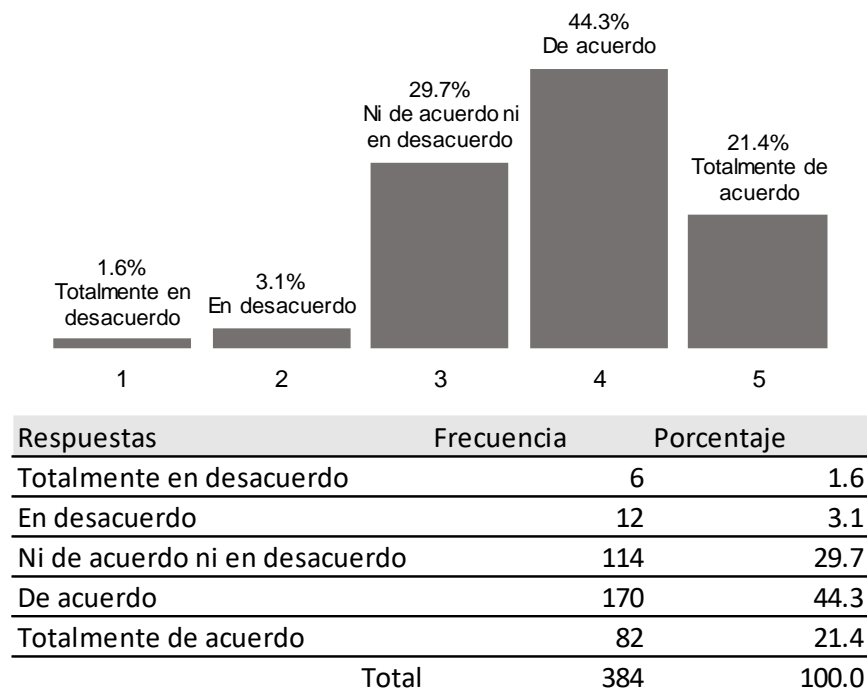


Un 65% piensa que la información de las opiniones en redes sociales suma a sus conocimientos de la oferta de restaurantes y afines, mientras que un 5% piensa lo contrario.

Pregunta 2: “Las opiniones en redes sociales hacen que sea más fácil para mí tomar la decisión de comprar o no”

Figura 30

Resultados de la pregunta 2 de la Dimensión 6

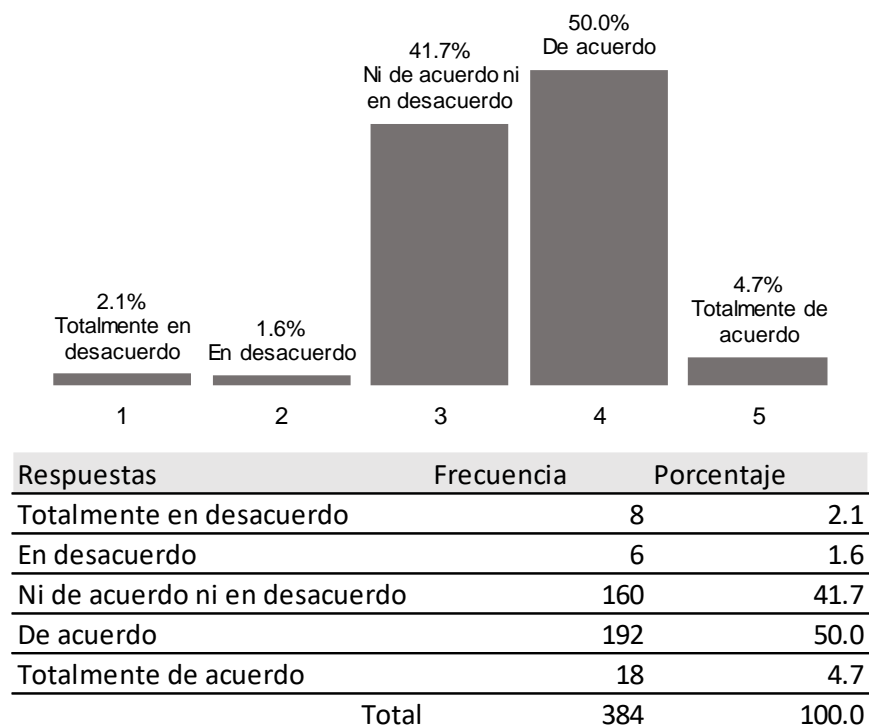


Un 65% siente que las opiniones en redes sociales hacen que les sea más fácil tomar la decisión de comprar o no, mientras que un 5% siente lo contrario.

Pregunta 3: “Las opiniones en redes sociales me ayudan a tomar las mejores decisiones de compra”

Figura 31

Resultados de la pregunta 3 de la Dimensión 6

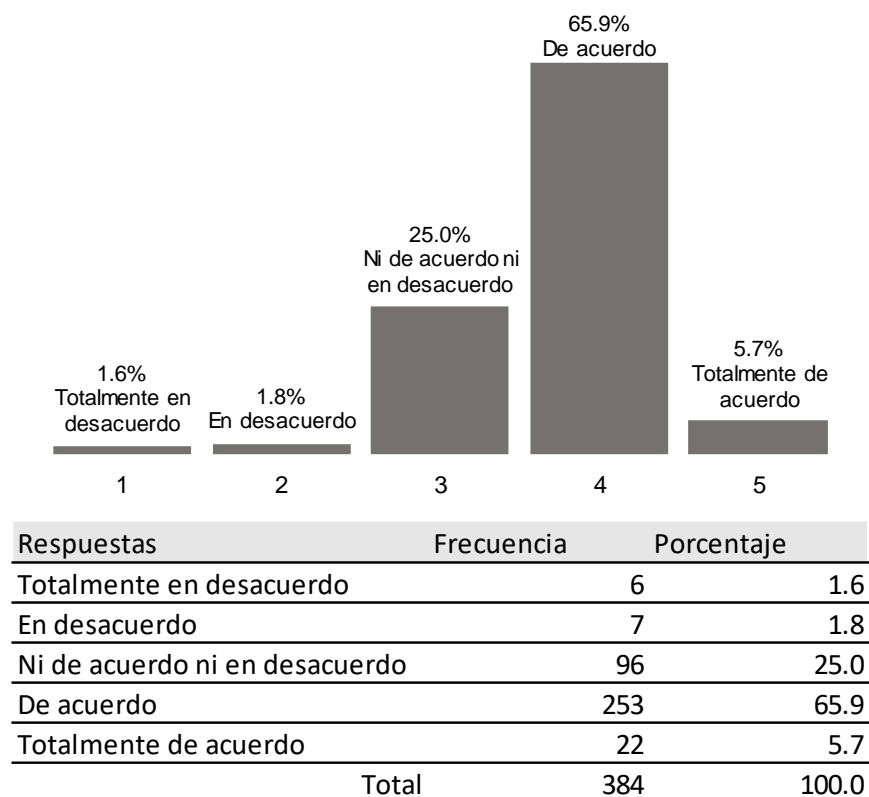


Para el 55%, las opiniones en redes sociales le ayudan a tomar las mejores decisiones de compra, para un 4% esto no es así.

Pregunta 4: “Las opiniones en redes sociales aumentan mi interés por realizar la compra”

Figura 32

Resultados de la pregunta 4 de la Dimensión 6



El 72% está entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con que las opiniones en redes sociales aumentan su interés por realizar la compra.

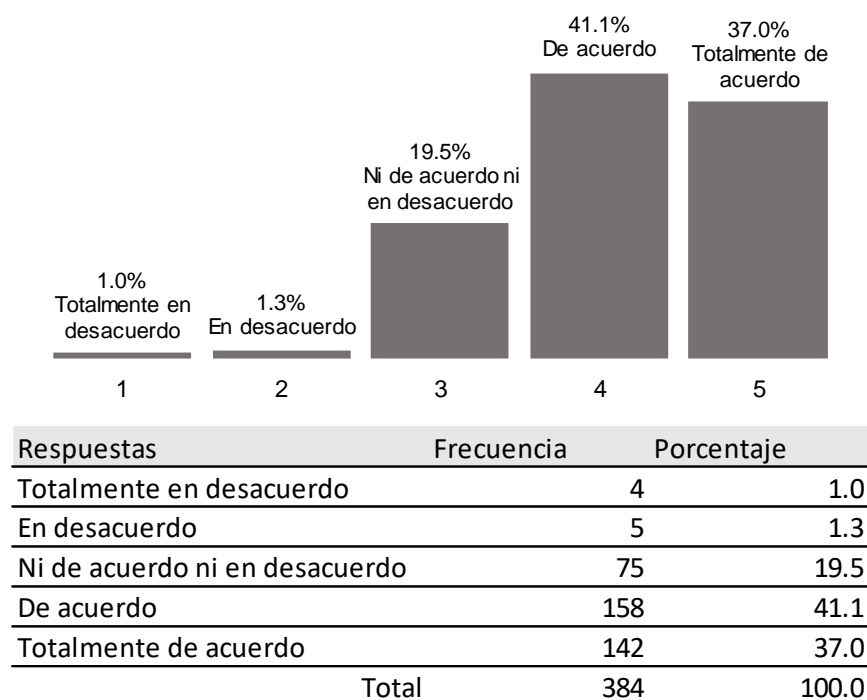
4.2.1.3. Análisis por dimensión de la variable 2

- Análisis de la dimensión 7: Intención de Compra de Comida de Restaurantes y Afines

Pregunta 1: “Muy probablemente compraría comida de un restaurante o negocio afín, si encuentro que recibe buenas opiniones en redes sociales”

Figura 33

Resultados de la pregunta 1 de la Dimensión 7

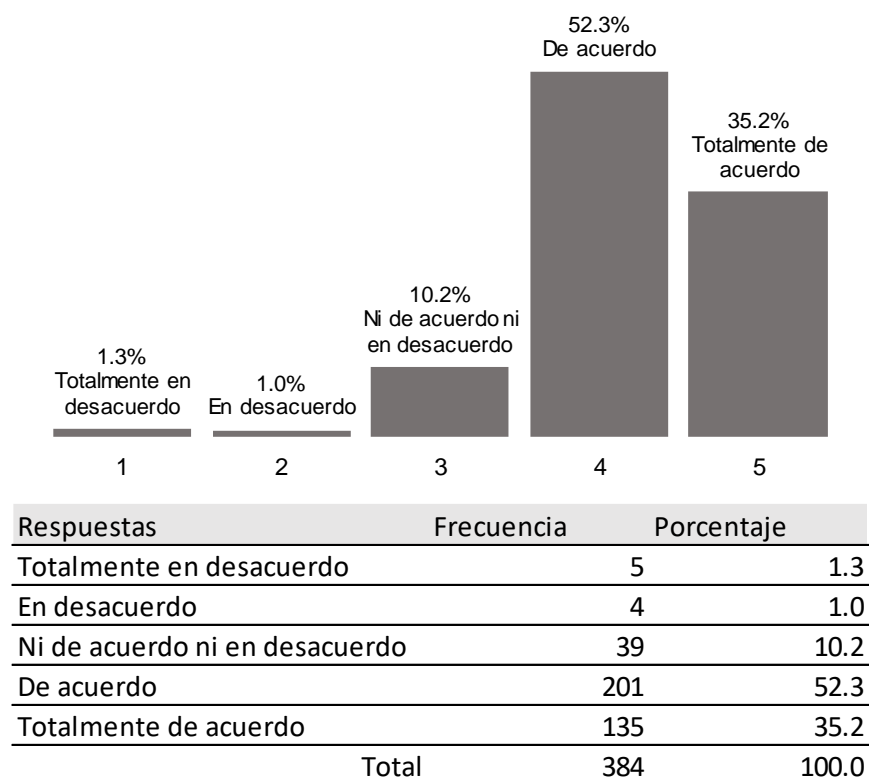


Un 78% manifestó que muy probablemente compraría comida de un restaurante o negocio afín, si encuentra que este recibe buenas opiniones en redes sociales.

Pregunta 2: “Cuando se dé la ocasión, compraría comida de un restaurante o negocio afín, si este recibe buenas opiniones en redes sociales”

Figura 34

Resultados de la pregunta 2 de la Dimensión 7

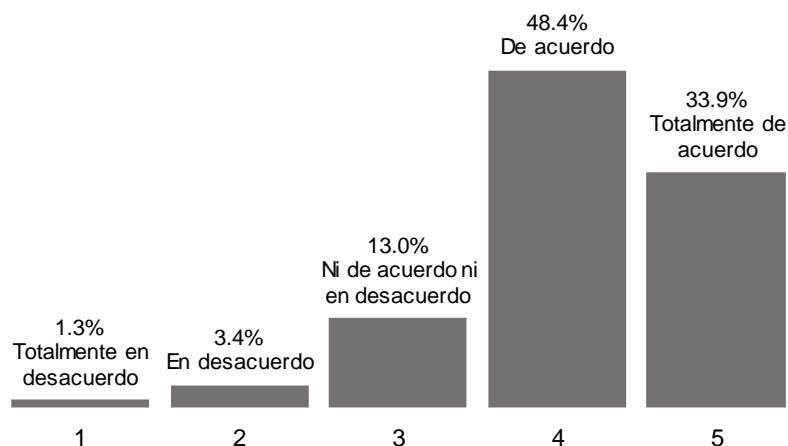


Un 87% manifestó que cuando se diera la ocasión, compraría comida de un restaurante o negocio afín, si este recibe buenas opiniones en redes sociales.

Pregunta 3: “Definitivamente probaría a comprar comida de un restaurante o negocio afín que reciba buenas opiniones en redes sociales”

Figura 35

Resultados de la pregunta 3 de la Dimensión 7



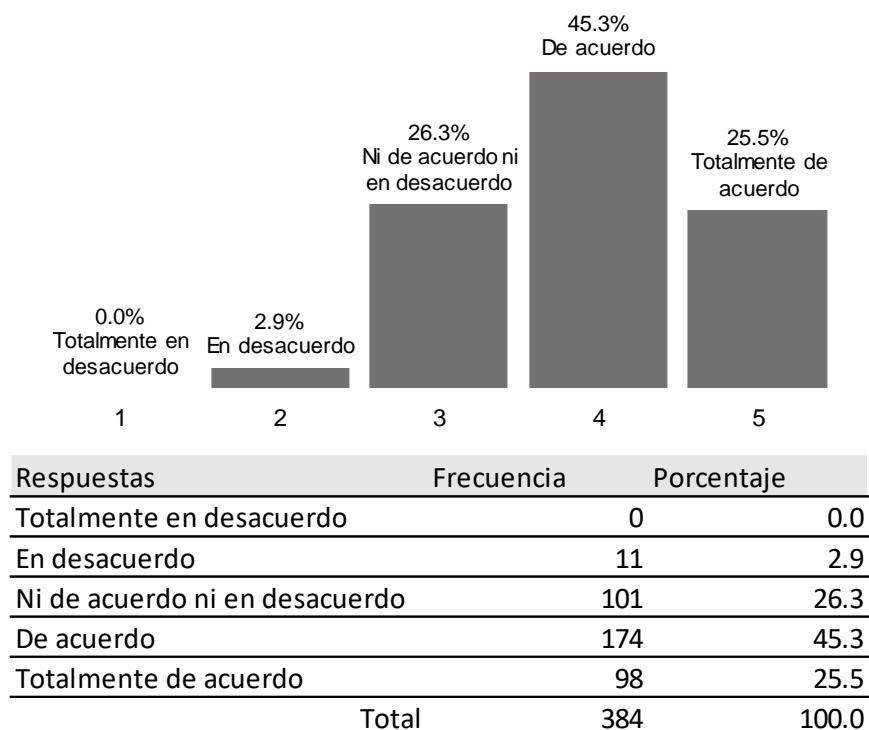
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	13	3.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13.0
De acuerdo	186	48.4
Totalmente de acuerdo	130	33.9
Total	384	100.0

Un 82% manifestó que definitivamente probaría a comprar comida de un restaurante o negocio afín que reciba buenas opiniones en redes sociales.

Pregunta 4: “Recomendaría a mis contactos la comida de restaurantes o negocios afines que reciban buenas opiniones en redes sociales”

Figura 36

Resultados de la pregunta 4 de la Dimensión 7



Un 71% manifestó que recomendaría a sus contactos la comida de restaurantes o negocios afines que reciban buenas opiniones en redes sociales.

4.3. Verificación de hipótesis

Para la verificación de las 7 hipótesis planteadas por esta investigación (1 hipótesis general y 6 hipótesis específicas), primero planteamos 1 hipótesis nula y 1 hipótesis alternativa por cada una de las hipótesis.

La hipótesis nula es aquella que niega la existencia de una relación significativa entre los pares de dimensiones/variables y la hipótesis alternativa es aquella que acepta la existencia de una relación significativa entre estas.

Luego, en el programa SPSS, aplicamos la prueba de correlación bivariada de Pearson.

Tras la obtención de cada una de las tablas de correlación primero se verificó si el Sig. hallado era mayor o menor que 0.5 (el Nivel de Significancia máximo establecido). Al respecto, existían dos posibilidades:

- Que Sig. fuera ≤ 0.05 , entonces RECHAZARÍAMOS la Hipótesis Nula (H0), por consiguiente, ACEPTARÍAMOS la Hipótesis Alternativa (H1)
- Que Sig. fuera > 0.05 , entonces ACEPTARÍAMOS la Hipótesis Nula (H0).

Si Sig. fuera mayor a 0.05, no podríamos señalar que existe correlación entre las variables, por más que el coeficiente de correlación así lo indique, puesto que la probabilidad de estarnos equivocando excedería el máximo establecido (Lizama et al., 2014, p. 16).

Luego, solo en los casos en que la hipótesis alternativa fue aceptada, se interpretó el significado de los coeficientes de correlación de Pearson hallados.

Estos nos permitieron interpretar la intensidad/fuerza de la relación y la dirección de esta (positiva o negativa).

En resumen, sus valores pueden ir desde -1 hasta +1; si el coeficiente es un número negativo la correlación es negativa y si es un número positivo la correlación es positiva; y, mientras más alejados estén del 0, mayor es la fuerza de la correlación.

Para facilitar la tarea de la interpretación de coeficientes se utilizó la siguiente escala de valores.

Tabla 2

Escala de interpretación de coeficientes de correlación (r)

Coeficiente de Correlación (r)	Interpretación
$0.20 \leq r < 0.40$	Correlación Positiva Débil
$0.40 \leq r < 0.70$	Correlación Positiva Media
$0.70 \leq r < 0.90$	Correlación Positiva Considerable
$0.90 \leq r < 1.00$	Correlación Positiva Muy Fuerte
$r = 1.00$	Correlación Positiva Perfecta

Nota. Basada en las escalas interpretativas de Armando Sánchez y Armando Escamilla (2015) y de Montes et al. (2021).

4.3.1. Verificación de hipótesis específicas

- **Verificación de la hipótesis específica “a”**

- H₀: No se manifiesta una relación significativa entre la necesidad de opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.

- H₁: Se manifiesta una relación significativa entre la necesidad de opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.

Tabla 3

Verificación de correlación entre la necesidad de opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines

		Necesidad de Opiniones en Redes Sociales	Intención de Compra de Comida de Restaurantes y Afines
Necesidad de Opiniones en Redes Sociales	Correlación de Pearson	1	,294**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	384	384
Intención de Compra de Comida de Restaurantes y Afines	Correlación de Pearson	,294**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la prueba de Pearson pueden observarse en la tabla 3. Una significancia de 0.000, al ser menor que el nivel de significancia máximo aceptado (0.050), nos permite rechazar la H₀ y aceptar la H₁.

Es decir, podemos concluir con un nivel de confianza del 95% que: Existe una relación significativa entre la Necesidad de Opiniones en Redes Sociales y la Intención de Compra de Comida de Restaurantes y Afines.

Además, el coeficiente de correlación es igual a 0.294, por lo tanto, entre ambas variables existe una Correlación Positiva Débil.

• **Verificación de la hipótesis específica “b”**

- H₀: No se manifiesta una relación significativa entre la actitud hacia las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021

- H_i: Se manifiesta una relación significativa entre la actitud hacia las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021

Tabla 4

Verificación de correlación entre la actitud hacia las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines

		Actitud hacia las Opiniones en Redes Sociales	Intención de Compra de Comida de Restaurantes y Afines
Actitud hacia las Opiniones en Redes Sociales	Correlación de Pearson	1	,290**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	384	384
Intención de Compra de Comida de Restaurantes y Afines	Correlación de Pearson	,290**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 4 observamos una significancia de 0.000, al ser menor que el nivel de significancia máximo aceptado (0.050), nos permite rechazar la H_0 y aceptar la H_1 .

Esto significa que podemos concluir con un nivel de confianza del 95% que: Existe una relación significativa entre la Actitud hacia las Opiniones en Redes Sociales y la Intención de Compra de Comida de Restaurantes y Afines.

Además, el coeficiente de correlación es igual a 0.290, por lo tanto, entre ambas variables existe una Correlación Positiva Débil.

- **Verificación de la hipótesis específica “c”**

- H_0 : No se manifiesta una relación significativa entre la calidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.

- H_i : Se manifiesta una relación significativa entre la calidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.

Tabla 5

Verificación de la correlación entre la calidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines

		Calidad de las Opiniones en Redes Sociales	Intención de Compra de Comida de Restaurantes y Afines
Calidad de las Opiniones en Redes Sociales	Correlación de Pearson	1	,449**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	384	384
Intención de Compra de Comida de Restaurantes y Afines	Correlación de Pearson	,449**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la prueba de Pearson pueden observarse en la tabla 1. Una significancia de 0.000, al ser menor que el nivel de significancia máximo aceptado (0.050), nos permite rechazar la H0 y aceptar la H1.

Esto significa que podemos concluir con un nivel de confianza del 95% que: Existe una relación significativa entre la Calidad de las Opiniones en Redes Sociales y la Intención de Compra de Comida de Restaurantes y Afines.

Además, el coeficiente de correlación es igual a 0.449, por lo tanto, entre ambas variables existe una Correlación Positiva Media.

- **Verificación de la hipótesis específica “d”**

- H₀: No se manifiesta una relación significativa entre la credibilidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.

- H₁: Se manifiesta una relación significativa entre la credibilidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.

Tabla 6

Verificación de la correlación entre la credibilidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines

		Credibilidad de las Opiniones en Redes Sociales	Intención de Compra de Comida de Restaurantes y Afines
Credibilidad de las Opiniones en Redes Sociales	Correlación de Pearson	1	,607**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	384	384
Intención de Compra de Comida de Restaurantes y Afines	Correlación de Pearson	,607**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la prueba de Pearson pueden observarse en la tabla 1. Una significancia de 0.000 , al ser menor que el nivel de significancia máximo aceptado (0.050), nos permite rechazar la H₀ y aceptar la H₁.

Esto significa que podemos concluir con un nivel de confianza del 95% que: Existe una relación significativa entre la Credibilidad de las Opiniones en Redes Sociales y la Intención de Compra de Comida de Restaurantes y Afines.

Además, el coeficiente de correlación es igual a 0.607 , por lo tanto, entre ambas variables existe una Correlación Positiva Media.

• **Verificación de la hipótesis específica “e”**

- H₀: No se manifiesta una relación significativa entre la utilidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.

- H_i: Se manifiesta una relación significativa entre la utilidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.

Tabla 7

Verificación de la correlación entre la utilidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines

		Utilidad de las Opiniones en Redes Sociales	Intención de Compra de Comida de Restaurantes y Afines
Utilidad de las Opiniones en Redes Sociales	Correlación de Pearson	1	,560**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	384	384
Intención de Compra de Comida de Restaurantes y Afines	Correlación de Pearson	,560**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la prueba de Pearson pueden observarse en la tabla 1. Una significancia de 0.000 , al ser menor que el nivel de significancia máximo aceptado (0.050), nos permite rechazar la H0 y aceptar la H1.

Esto significa que podemos concluir con un nivel de confianza del 95% que: Existe una relación significativa entre la Utilidad de las Opiniones en Redes Sociales y la Intención de Compra de Comida de Restaurantes y Afines.

Además, el coeficiente de correlación es igual a 0.560 , por lo tanto, entre ambas variables existe una Correlación Positiva Media.

- **Verificación de la hipótesis específica “f”**

- H₀: No se manifiesta una relación significativa entre la adopción de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021

- H_i: Se manifiesta una relación significativa entre la adopción de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021

Tabla 8

Verificación de la correlación entre la calidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines

		Adopción de las Opiniones en Redes Sociales	Intención de Compra de Comida de Restaurantes y Afines
Adopción de las Opiniones en Redes Sociales	Correlación de Pearson	1	,686**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	384	384
Intención de Compra de Comida de Restaurantes y Afines	Correlación de Pearson	,686**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la prueba de Pearson pueden observarse en la tabla 1. Una significancia de 0.000 , al ser menor que el nivel de significancia máximo aceptado (0.050), nos permite rechazar la H0 y aceptar la H1.

Esto significa que podemos concluir con un nivel de confianza del 95% que: Existe una relación significativa entre la Adopción de las Opiniones en Redes Sociales y la Intención de Compra de Comida de Restaurantes y Afines.

Además, el coeficiente de correlación es igual a 0.686 , por lo tanto, entre ambas variables existe una Correlación Positiva Media.

4.3.2. Verificación de hipótesis general

El planteamiento que corresponde a la hipótesis general es el siguiente:

- H_0 : No existe una relación significativa entre las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.

- H_i : Existe una relación significativa entre las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.

Tabla 9

Verificación de la correlación entre las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines

		Opiniones en Redes Sociales	Intención de Compra de Comida de Restaurantes y Afines
Opiniones en Redes Sociales	Correlación de Pearson	1	,569**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	384	384
Intención de Compra de Comida de Restaurantes y Afines	Correlación de Pearson	,569**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la prueba de Pearson pueden observarse en la tabla 1. Una significancia de 0.000 , al ser menor que el nivel de significancia máximo aceptado (0.050), nos permite rechazar la H_0 y aceptar la H_1 .

Esto significa que podemos concluir con un nivel de confianza del 95% que: Existe una relación significativa entre las Opiniones en Redes Sociales y la Intención de Compra de Comida de Restaurantes y Afines.

Además, el coeficiente de correlación es igual a 0.569 , por lo tanto, entre ambas variables existe una Correlación Positiva Media.

4.4. Discusión de resultados

Los resultados indican que existe una relación significativa entre cada una de las 6 dimensiones de la variable Opiniones en Redes Sociales y la única dimensión de la variable Intención de Compra de Comida de Restaurantes y Afines. Asimismo, es posible aceptar a un alto nivel de confianza la existencia de una relación significativa entre las dos variables estudiadas. Los coeficientes de correlación hallados oscilan entre un 0.290 y 0.607, por lo que se afirman correlaciones positivas entre débiles y medias, las cuales fueron explicadas a mayor detalle en el apartado de Verificación de Hipótesis.

Los resultados obtenidos, además, guardan relación a los hallados por varios autores contemporáneos como Sánchez Torres et al. (2018, p. 11), quienes también hallaron correlaciones positivas entre la Actitud hacia la información eWOM y las Intenciones de compra ($r=0.261$) y entre la Aceptación (adopción) de información eWOM y las Intenciones de compra ($r=0.482$); o Leong et al. (2021), quienes defienden la correlación positiva media entre la Aceptación (adopción) de información eWOM y las Intenciones de compra ($r=0.453$); o Carbajal y Chocaca (2020, pp. 23-26) quienes encuentran correlaciones positivas medias y considerables entre la Necesidad de la información eWOM y las

Intenciones de compra ($r=0.720$), entre la Actitud hacia la información eWOM y las Intenciones de compra ($r=0.673$), entre la Calidad de la información eWOM y las Intenciones de compra ($r=0.543$), y entre la Credibilidad de la información eWOM y las Intenciones de compra ($r=0.613$).

Las correlaciones: entre la Necesidad de opiniones en redes sociales y las Intenciones de compra de comida, y entre la Actitud hacia las opiniones en redes sociales y las Intenciones de compra de comida fueron las únicas encontradas como positivas débiles ($r= 0.294$ y $r=0.290$, en ese orden). Tras un análisis de las tablas de frecuencia de las respuestas pertinentes, se puede reconocer que: primero, una proporción considerable de los encuestados siente una mediana-alta necesidad de opiniones en redes sociales sin embargo esta no se ve reflejada en una intención de compra de comida de restaurantes y afines de similar fuerza; y, segundo, la actitud hacia las opiniones en redes sociales es positiva y neutral en general, con una gran cantidad de respuestas de “ni de acuerdo ni en desacuerdo” lo que acaba debilitando la relación de esta dimensión con las intenciones de compra.

CONCLUSIONES

Se formularon 6 hipótesis específicas y 1 hipótesis general acordes a las 2 variables de estudio y a las dimensiones de cada una. Luego, tras el análisis de las respuestas recolectadas se concluye que:

- Todas las hipótesis alternativas (las que aceptaban la existencia de correlación) fueron aceptadas a un nivel de confianza del 95%, gracias a la ejecución de pruebas de correlaciones bivariadas de Pearson.
- Existe una correlación positiva media entre las variables de estudio: Opiniones en redes sociales e Intención de compra de comida de restaurantes y afines ($r=0.569$).
- Además, existen correlaciones positivas medias entre:
 - la Adopción de las opiniones en redes sociales y la Intención de compra de comida de restaurantes y afines ($r=0.686$)
 - la Credibilidad de las opiniones en redes sociales y la Intención de compra de comida de restaurantes y afines ($r=0.607$)
 - la Utilidad de las opiniones en redes sociales y la Intención de compra de comida de restaurantes y afines ($r=0.560$)
 - la Calidad de las opiniones en redes sociales y la Intención de compra de comida de restaurantes y afines ($r=0.449$)
- Y, existen correlaciones positivas débiles entre:
 - la Necesidad de las opiniones en redes sociales y la Intención de compra de comida de restaurantes y afines ($r=0.294$)
 - la Actitud hacia las opiniones en redes sociales y la Intención de compra de comida de restaurantes y afines ($r=0.290$)

SUGERENCIAS

Primero:

Habiéndose determinado que la Necesidad de opiniones en redes sociales y la Intención de compra de comida de restaurantes y afines de Tacna - 2021 están positivamente correlacionadas ($r=0.294$); se sugiere analizar si los clientes pueden encontrar fácilmente la información que necesitan para encontrar o comprar de su negocio. Asimismo, es recomendable que pudieran resaltar a través de sus redes sociales, las buenas prácticas de salubridad y bioseguridad que se tienen en el negocio, los menús con precios, las promociones que tienen vigentes, y facilitar el proceso de la compra de comida, sobre todo en los casos de comida delivery o para recojo en local, para que la experiencia del cliente sea buena.

Segundo:

Habiéndose determinado que la Actitud hacia las opiniones en redes sociales y la Intención de compra de comida restaurantes y afines de Tacna - 2021 están positivamente correlacionadas ($r=0.290$); se les sugiere que enfoquen parte de sus recursos en cuidar su imagen en redes sociales y en responder los comentarios que reciben en sus páginas/perfiles. El 76.1% de los encuestados contestaron siempre buscar opiniones en redes sociales cuando quieren comprar un producto (bien o servicio), el 79.7% manifestaron que las opiniones en redes sociales les servían para tomar sus decisiones de compra y el 69.5% declaró que la confianza en su decisión de compra aumentaba con las opiniones en redes sociales.

Tercero:

Habiéndose determinado que la Calidad de las opiniones en redes sociales y la Intención de compra de comida de restaurantes y afines de Tacna - 2021 están positivamente correlacionadas ($r=0.449$); se sugiere que los negocios elaboren una estructura o preguntas simples para facilitarle a sus comensales la elaboración de comentarios mejor argumentados, ya que las redes sociales generalistas, a diferencia de plataformas especializadas como TripAdvisor por ejemplo, no cuentan con una estructura específica para la redacción de comentarios

Cuarto:

Habiéndose determinado que la Credibilidad de las opiniones en redes sociales y la Intención de compra de comida de restaurantes y afines de Tacna - 2021 están positivamente correlacionadas ($r=0.607$); se aconseja investigar formas para aumentar la credibilidad de las opiniones que sus clientes comparten sobre ellos en sus redes. Por ejemplo, podrían incentivar a sus clientes a publicar fotos de la comida del negocio junto con sus comentarios o a compartir las publicaciones del negocio a sus contactos en ocasiones de promociones o sorteos, y así lograr un alcance mayor a posibles clientes.

Quinto:

Habiéndose determinado que la Utilidad de las opiniones en redes sociales y la Intención de compra de comida de restaurantes y afines de Tacna - 2021 están positivamente correlacionadas ($r=0.560$); se recomienda a los restaurantes y afines prestar atención a si reciben opiniones o comentarios en estas redes sociales, para que en caso de no estar recibéndolas, pedirles a los clientes con amabilidad que dejen sus opiniones.

Sexto:

Habiéndose determinado que la Adopción de las opiniones en redes sociales y la Intención de compra de comida de restaurantes y afines de Tacna - 2021 están positivamente correlacionadas ($r=0.686$); se insiste en que los negocios prueben y comparen distintas maneras de lograr que más de sus clientes compartan sus opiniones sobre ellos en redes sociales. Cerca del 66% de los encuestados indica que las opiniones en redes sociales les hacen más fácil tomar la decisión de comprar o no, y un 72%, manifiesta que las opiniones en redes sociales aumentan su interés por llevar a cabo una compra.

Por último:

Conociéndose, a través de las respuestas sociodemográficas, que las principales redes sociales que los usuarios tacneños usan en su día a día son Facebook (95.8%), Instagram(37.5%) y Twitter (20.6%), pero que para buscar opiniones en redes sociales acerca de restaurantes y afines en Tacna, destaca por mucho Facebook (94.6%) aunque también son mencionadas Instagram, Youtube, Google, Twitter y Google Maps; podemos identificar que la red social Facebook es la principal fuente de opiniones sobre negocios de comida para los pobladores tacneños. Resulta evidente la importancia de al menos contar con un perfil de negocio en esa única red, de no contar con el tiempo para posicionarse en otras redes sociales. Sin embargo, las demás redes son oportunidades potenciales que no deberían ser dejadas de lado si es que su público objetivo las prefiere.

REFERENCIAS

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco, 11*, 333-338. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Ahluwalia, R. (2002). How Prevalent Is the Negativity Effect in Consumer Environments? *Journal of Consumer Research, 29*(2), 270-279. <https://doi.org/10.1086/341576>
- AHORA Perú. (2021, mayo 1). *AHORA Perú: Solo un Promedio de 100 mil Restaurantes Formales Vienen Sobreviviendo.*
- Alarcón Urquiaga, D. (2019). *Identificación de los principales factores que influyen en las decisiones de compra de fast Food: El caso McDonald's de Chorrillos.* Universidad San Ignacio de Loyola.
- Alegria Carmelino, D. A. (2020). *Social media y su relación en la intención de compra en aplicaciones delivery en el rubro de comida* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652840>
- Amin, M. A., Mohamed, E. K., Elbially, B. A., Shehata, S. M., Elmetwaly, M. M., & Elshorbagy, A. S. (2019). Perceived Risks as an Intermediary Variable between Online Consumer Reviews and Hotel Booking Intention: An Applied Study on Hotel Customers in Saudi Arabia. *International Journal of Applied Engineering Research, 14*(24), 4467-4479. <http://www.ripublication.com>
- Andina. (2020, julio 13). *Restaurantes: conoce el protocolo para la atención presencial en salón.* <https://andina.pe/agencia/noticia-restaurantes-conoce-protocolo-para-atencion-presencial-salon-805546.aspx>
- Ares, B., & Brenes, B. (2014). Dinamización del punto de venta. *Editorial Editex.*

- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., & Miranda, M. (2016). Protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 26(2).
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Armando Sánchez, A., & Armando Escamilla, G. (2015). *Correlación de Pearson*.
<https://sites.google.com/site/sociologiyestadisticas/repaso-de-los-conceptos-de-estadistica/correlacion-r-de-pearson>
- Ashman, R., Solomon, M. R., & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 127-146. <https://doi.org/10.1362/147539215X14373846805743>
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530-545.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.29.5.530>
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer*.
https://web.archive.org/web/20081121135941/http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf
- BrightLocal. (2020, diciembre 9). *Local Consumer Review Survey 2020*.
<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Burton, J., & Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 230-255.
<https://doi.org/10.1080/02672570903566268>
- Búsqueda en Google. (2022). *IACM erkan thesis*.
<https://www.google.com/search?q=iacm+erkan+thesis>

- Carbajal Gutiérrez, O. (2020). *E-wom en redes sociales respecto al valor percibido de los restaurantes de poke bowls en Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Carbajal, N., & Chocaca, C. (2020). *eWOM en redes sociales en relación a la intención de compra en la categoría de jeans urbano femenino en el nivel socioeconómico A y B de los distritos de la zona 8 de Lima Metropolitana (Surquillo , Barranco , Chorrillos y San Juan de Miraflores)*.
- Changchit, C., Klaus, T., & Lonkani, R. (2020). Online Reviews: What Drives Consumers to Use Them. *Journal of Computer Information Systems*, 00(00), 1-10. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1779149>
- Cheung, Christy, & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, Cindy, Sia, C.-L., & Kuan, K. (2012). Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618-635. <https://doi.org/10.17705/1jais.00305>
- Cheung, Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Chu, C., & Lu, H. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan. *Internet Research*, 17(2), 139-155.

<https://doi.org/10.1108/10662240710737004>

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. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>

Couret Siljeström, C. (2015). *Estudio del wom como herramienta de influencia en el consumidor: Caso Critizen*.

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7363/retrieve>

DataReportal. (2021). *Digital Around the World*. <https://datareportal.com/global-digital-overview>

DIRCETUR Tacna. (2021). *PERTUR Tacna 2019-2025: Plan Estratégico Regional de Turismo*. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1424623/PERTUR Tacna.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1424623/PERTUR_Tacna.pdf)

do Espirito Santo, D. (2014). *Las motivaciones de los consumidores oara implicarse en el electronic word-of-mouth en facebook*.

Erkan, I. (2016). *The Impacts of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions* [Brunel University].

<https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/12972/1/FulltextThesis.pdf>

Farías, P. (2017). Identifying the factors that influence eWOM in SNSs: the case of Chile. *International Journal of Advertising*, 36(6), 852-869.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1364033>

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>

Florez Perez, S., & Medina Morocoyri, L. (2021). *Análisis de Social Media Marketing en el Nivel De Ventas de la Cafetería Beréa, Arequipa 2021.*

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147. <https://doi.org/10.1177/0092070396242004>

Gestión. (2018, enero 26). *Las redes sociales son un arma de doble filo para los restaurantes.* <https://gestion.pe/tendencias/redes-sociales-son-arma-doble-filo-restaurantes-225837-noticia/%0A>

Gestión. (2020, julio 25). *Beneficios de digitalizar un negocio gastronómico.* <https://gestion.pe/tendencias/beneficios-de-digitalizar-un-negocio-gastronomico-noticia/>

Global Web Index. (2021). *Social media marketing trends in 2021.*

[https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Social Media Report - GWI.pdf](https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Social%20Media%20Report%20-%20GWI.pdf)

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hernández, R., Fernández, C., & Lucio, B. (2014). *Metodología De La Investigación* (6.^a ed.).

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454. <https://doi.org/10.1086/208570>

- Hinckley, D. (2015). *New Study: Data Reveals 67% of Consumers are Influenced by Online Reviews*. <https://moz.com/blog/new-data-reveals-67-of-consumers-are-influenced-by-online-reviews>
- INEI. (2018). *Tacna: Resultados Definitivos*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1564/23TOMO_01.pdf
- International Telecommunication Union. (2021). *ITU-D ICT Statistics*.
<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020a). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203-1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020b). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January), 1-9.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- 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>
- Lee, M., & Youn, S. (2009). *Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement*.
- Lipa Flores, Y. (2019). *Las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores del restaurante Misti Sushi Tacna - 2019*. Universidad Privada de Tacna.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lizama, P., Boccardo, G., Díaz, I., García, C., León, M., Ruiz, F., & Torres, F. (2014). *Guía de Asociación entre variables (Pearson y Spearman en SPSS)*. https://www.u-cursos.cl/facso/2014/2/SO01007/1/material_docente/bajar?id_material=994690
- López Reyes, I., & Ruíz González, M. de la L. (2006). *Propuesta de Clasificación de Restaurantes para la Ciudad de Puebla* [Universidad de las Américas Puebla].
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/lopez_r_i/
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (2004). *Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR: Reglamento de Restaurantes*.
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/REGLRESTAURANT_2004.pdf
- Ministerio de Salud. (2020). *Guía Técnica para los restaurantes y servicios afines con modalidad de servicio a domicilio*. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/544212-250-2020-minsa>
- Montes, A., Ochoa, J., Juárez, B., Vasquez, M., & Díaz, C. (2021). *Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia*.
https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos_Carteles/Extenso_Juliana.pdf
- Norpress. (2020). *Conoce el nuevo perfil del consumidor digital peruano*.
<https://norpress.pe/conoce-el-nuevo-perfil-del-consumidor-digital-peruano/>
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and

- picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(August 2020), 228-236.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>
- 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.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Prendergast, G., Ko, D., & Siu Yin, V. Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708.
<https://doi.org/10.2501/S0265048710201427>
- Rennie, A., & Protheroe, J. (2020). *Decoding decisions: Making sense of the messy middle*.
- Rodríguez Reyes, L. (2007). La Teoría de la Acción Razonada: Implicaciones para el Estudio de las Actitudes. *Investigación Educativa Duranguense*, 7, 66-77.
- Sanabria Torres, E., & Parra Penagos, C. O. (2013). Caracterización del comprador sogamoseño en súper e hipermercados. *Estudios Gerenciales*, 29(126), 49-57.
[https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(13\)70019-6](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(13)70019-6)
- Satish, K., & Peter, K. (2004). Customer Response Capability in a Sense-and-Respond Era: The Role of Customer Knowledge Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 219-233. <https://doi.org/10.1177/0092070304263334>
- SimilarWeb. (2022a). *Top Websites Ranking for all categories in the world*.
<https://www.similarweb.com/top-websites/>
- SimilarWeb. (2022b). *Top Websites Ranking for Social Networks and Online*

Communities in Peru. <https://www.similarweb.com/top-websites/peru/category/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities/>

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2020). Exploring The Triad of eWOM, eWOM Generator Engagement and Consumer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Management Research*, 20(1), 34-46.

Statista. (2022a). *Número de usuarios de internet por país en América Latina en enero de 2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>

Statista. (2022b). *Porcentaje de la población con acceso a internet en algunos países y territorios de América Latina y Caribe por país en enero de 2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/1136646/tasa-penetracion-mas-altas-internet-america-latina-caribe/>

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>

Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2005). *The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth –Emotion As A Differentiator? 2001*, 331-337.

Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,

148(November 2012), 7-15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>

Van Lohuizen, A. W., & Trujillo-Barrera, A. (2019). The Influence of Online Reviews on Restaurants: The Roles of Review Valence, Platform, and Credibility. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 1-23.

<https://doi.org/10.1515/jafio-2018-0020>

Watts, S., & Zhang, W. (2008). Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73-94. <https://doi.org/10.17705/1jais.00149>

Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & de Ridder, J. A. (2011). «Highly recommended!» The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 19-38.

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01551.x>

Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17(October 2017), 62-73.

<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>

Zhang, J., Zheng, W., Su, Y., & Xu, X. (2019). Which kinds of online reviews predict the online purchase behavior? *PervasiveHealth: Pervasive Computing Technologies for Healthcare*, 140-147. <https://doi.org/10.1145/3371238.3371260>

Zuazo Arciniega, J. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. Universidad ESAN.

APÉNDICE

Apéndice A. Matriz de Consistencia

PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021?	Determinar la relación entre las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.	Existe una relación significativa entre las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.	a) Características de la investigación: Tipo: Básica Diseño: Cuantitativo, Observacional, Descriptivo, Transversal y Retrospectivo Nivel: Relacional (también llamado correlacional)
PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	
a) ¿Cuál es la relación entre la necesidad de opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021?	a) Determinar la relación entre la necesidad de opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.	a) Se manifiesta una relación significativa entre la necesidad de opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.	b) Población: Quienes durante del 2021 hayan sido residentes de la provincia de Tacna, tenido acceso a Internet y tenido 15 o más años de edad
b) ¿Cuál es la relación entre la actitud hacia las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021?	b) Determinar la relación entre la actitud hacia las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.	b) Se manifiesta una relación significativa entre la actitud hacia las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.	c) Muestra: 384 miembros de la población
c) ¿Cuál es la relación entre la calidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021?	c) Determinar la relación entre la calidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.	c) Se manifiesta una relación significativa entre la calidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.	d) Técnica e instrumento de recolección datos: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario estructurado
d) ¿Cuál es la relación entre la credibilidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021?	d) Determinar la relación entre la credibilidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.	d) Se manifiesta una relación significativa entre la credibilidad de las opiniones en redes sociales y la intención de comprar de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.	e) En el estudio aplicará las siguientes técnicas estadísticas: Estadística descriptiva: tablas de frecuencia y gráficos de barras Estadística inferencial: pruebas de correlaciones bivariadas de Pearson (uso de programa SPSS)
e) ¿Cuál es la relación entre la utilidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021?	e) Determinar la relación entre la utilidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.	e) Se manifiesta una relación significativa entre la utilidad de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.	
f) ¿Cuál es la relación entre la adopción de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021?	f) Determinar la relación entre la adopción de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.	f) Se manifiesta una relación significativa entre la adopción de las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna - 2021.	

Apéndice B. Instrumento de Investigación

LAS OPINIONES EN REDES SOCIALES Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE COMIDA DE RESTAURANTES Y AFINES, EN LA PROVINCIA DE TACNA – 2021

La presente encuesta ha sido elaborada con el objetivo de recolectar información para el trabajo de investigación (tesis) llamada “Las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna – 2021”.

Si ha residido en Tacna durante el 2021 y tenido un acceso a Internet a lo largo de ese año, sus respuestas me apoyarían mucho. Por eso, le pido que me regale unos 10 minutos de su tiempo y responda las siguientes preguntas de acuerdo a su opinión. Muchas gracias.

CONSENTIMIENTO

1.	Doy mi consentimiento informado para ser partícipe de este estudio () Sí () No
----	--

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

2.	¿Cuál es su género? () Femenino () Masculino () Otro
3.	¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra? () De 15 a 24 años () De 25 a 34 años () De 35 a 44 años () De 45 a 54 años () De 55 a más años
4.	¿Cuánto tiempo lleva usando Internet? () Menos de un año () Entre 1 a 3 años () Entre 4 a 6 años () Más de 6 años
5.	Por lo general, ¿cuántos días a la semana suele utilizar redes sociales? () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7
6.	¿Cuáles son las redes sociales que utiliza regularmente? Puede marcar una o más opciones () Facebook () Twitter () Instagram () Otra
7.	¿Ha comprado comida de restaurantes y afines en el año 2021? Servicios afines a restaurantes son las: cafeterías, pizzerías, confiterías, pastelerías, salones de té, salones de reposterías, salones de comidas al paso, salones de comidas rápidas, fuentes de soda, bares, entre otros; y los restaurantes y servicios afines de hoteles, clubes y similares. () Al menos una vez por semana () Al menos una vez por mes () Al menos una vez cada seis meses () Al menos una vez en este año () Ninguna vez en este año ::: Si marca esta opción se salta las preguntas 8 y 9
8.	¿Utilizó redes sociales para encontrar opiniones publicadas por otros, antes de comprar comida de restaurantes y afines? () Sí () No ::: Si marca esta opción se salta la pregunta 9
9.	¿Qué redes sociales utilizó para encontrar tales opiniones? Puede marcar más de una opción

<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Snapchat <input type="checkbox"/> Otra

ÍTEMES DEL CUESTIONARIO PARA VARIABLE "OPINIONES EN REDES SOCIALES"

Indique qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones

Instrucciones:

Marque la opción 1 para indicar "Totalmente en desacuerdo", 2 para indicar "En desacuerdo", 3 para indicar "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4 para indicar "De acuerdo" y 5 para indicar "Totalmente de acuerdo".

1) NECESIDAD DE OPINIONES EN RRSS

10.	Considero que: la entrega de comida a domicilio, el recojo en local y el servicio de comida en el mismo local de los restaurantes y afines, son servicios nuevos en la provincia	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
11.	Considero que tengo poca experiencia comprando comida de restaurantes y afines, bajo las modalidades anteriores (de entrega a domicilio, de recojo en local, y de servicio de comida en el mismo local)	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
12.	Considero que, para cuidar mi salud, antes de comprar comida de restaurantes o afines, necesito consultar las opiniones que existen en redes sociales	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
13.	Considero que, para cuidar mi economía, antes de comprar comida de restaurantes o afines, necesito consultar las opiniones que existen en redes sociales	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
14.	Leyendo y/o escuchando opiniones en redes sociales puedo escoger la mejor alternativa de compra para mí	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
15.	Acostumbro a buscar opiniones en redes sociales antes de comprar comida de restaurantes y afines	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

2) ACTITUD HACIA LAS OPINIONES EN RRSS

16.	Siempre busco opiniones en redes sociales cuando quiero comprar un producto (ya sea un bien o un servicio, o una mezcla de los anteriores)	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
17.	Las opiniones en redes sociales me sirven para tomar mi decisión de compra	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
18.	Las opiniones en redes sociales me permiten confiar más en mi decisión de compra	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
19.	Si no busco opiniones en redes sociales, me preocupo por mi decisión de compra	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
20.	Las opiniones en redes sociales son para mí una carga en el momento de tomar decisiones de compra	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
21.	Las opiniones en redes sociales me irritan cuando tengo que decidir una compra	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Piense en las publicaciones que haya encontrado o acostumbre encontrar en redes sociales acerca de restaurantes y afines, e indique qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones
De nuevo, utilice el 1 para "Totalmente en desacuerdo", el 2 para "En desacuerdo", el 3 para "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", el 4 para "De acuerdo" y el 5 para "Totalmente de acuerdo".

3) CALIDAD DE LAS OPINIONES EN RRSS

22.	Pienso que las opiniones en redes sociales presentan argumentos suficientes para soportar sus ideas	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
23.	Pienso que las opiniones en redes sociales son objetivas	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
24.	Pienso que las opiniones en redes sociales son comprensibles (que hablan desde la perspectiva de los consumidores)	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
25.	Veo que en las opiniones en redes sociales las ideas son expresadas de forma clara	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
26.	En general, la información de las opiniones en redes sociales es de calidad	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

4) CREDIBILIDAD DE LAS OPINIONES EN RRSS

27.	Pienso que las opiniones en redes sociales son convincentes	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
28.	Considero que las opiniones en redes sociales presentan argumentos sólidos	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
29.	Pienso que las opiniones en redes sociales son creíbles (es decir, que quienes las publican realmente consumieron de los negocios que mencionan)	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
30.	Creo que las opiniones en redes sociales son fieles a la realidad de la calidad de comida y servicio que recibieron	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Indique qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones
Utilice el 1 para "Totalmente en desacuerdo", el 2 para "En desacuerdo", El 3 para "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", el 4 para "De acuerdo" y el 5 para "Totalmente de acuerdo".

5) UTILIDAD DE LAS OPINIONES EN RRSS

31.	Por lo general, las opiniones en redes sociales acerca de restaurantes y afines, son útiles	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
32.	Las opiniones en redes sociales acerca de restaurantes y afines son informativas (me brindan o permiten deducir información importante)	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

6) ADOPCIÓN DE LAS OPINIONES EN RRSS

33.	La información de las opiniones en redes sociales suma a mis conocimientos de la oferta de restaurantes y afines	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
34.	Las opiniones en redes sociales hacen que sea más fácil para mí tomar la decisión de comprar o no	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
35.	Las opiniones en redes sociales me ayudan a tomar las mejores decisiones de compra	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
36.	Las opiniones en redes sociales aumentan mi interés por realizar la compra	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

ÍTEMS DEL CUESTIONARIO PARA VARIABLE "INTENCIÓN DE COMPRA DE COMIDA DE RESTAURANTES Y AFINES, EN TACNA - 2021"

1) INTENCIÓN DE COMPRA

37.	Muy probablemente compraría comida de un restaurante o negocio afín, si encuentro que recibe buenas opiniones en redes sociales	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
38.	Cuando se dé la ocasión, compraría comida de un restaurante o negocio afín, si este recibe buenas opiniones en redes sociales	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

39.	Definitivamente probaría a comprar comida de un restaurante o negocio afín que reciba buenas opiniones en redes sociales	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
40.	Recomendaría a mis contactos la comida de restaurantes o negocios afines que reciban buenas opiniones en redes sociales	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

Apéndice C. Validación de Expertos

Figura C1

Informe de Opinión sobre el Instrumento emitida por Experto N° 1 (Hoja 1)

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS POR INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Mag. Walther Bueno Mariaca
- 1.2 Grado académico: Mag. en Administración y Dirección de Empresas
- 1.3 Profesión:
- 1.4 Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7 Autor del instrumento: Araceli Ponce Sanga

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. Pertinencia	Las categorías de las respuestas y sus valores son apropiadas				X	
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				

Figura C2

Informe de Opinión sobre el Instrumento emitida por Experto N° 1 (Hoja 2)

III. RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

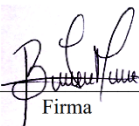
3.1 Valoración total cuantitativa: 24

3.2 Opinión: Favorable (X) Debe mejorar ()
 No favorable ()

3.3 Observaciones:

 Ninguna

Tacna, 03 de marzo del 2022

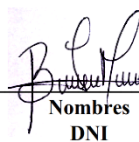


Firma

Figura C3*Constancia de Validación emitida por Experto N° 1***CONSTANCIA DE VALIDACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Walther Arturo Bueno Mariaca, de profesión Maestro en Administración y Dirección de Empresas, identificado con DNI N° 44500291, hago constar que evalué mediante JUICIO DE EXPERTOS el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerándolo válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada “LAS OPINIONES EN REDES SOCIALES Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE COMIDA DE RESTAURANTES Y AFINES, EN TACNA - 2021”

Constancia que se expide en Tacna, 03 de marzo del 2022.



Nombres
DNI

Figura C4*Informe de Opinión sobre el Instrumento emitida por Experto N° 2 (Hoja 1)***INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS POR INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN****I. DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Dalila Esther Huanca Coronado
 1.2 Grado académico: Mag. en Administración y Dirección de Empresas
 1.3 Profesión: Lic en Administración Turístico Hotelera
 1.4 Institución donde labora: Universidad Privada Tacna
 1.5 Cargo que desempeña: Docente
 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario
 1.7 Autor del instrumento: Araceli Ponce Sanga

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. Pertinencia	Las categorías de las respuestas y sus valores son apropiadas				X	
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

Figura C5

Informe de Opinión sobre el Instrumento emitida por Experto N° 2 (Hoja 2)

III. RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

3.1 Valoración total cuantitativa: 27

3.2 Opinión: Favorable (x) Debe mejorar ()
 No favorable ()

3.3 Observaciones:

Ninguna

Tacna, 4 de marzo del 2022



Firma

Figura C6*Constancia de Validación emitida por Experto N° 2***CONSTANCIA DE VALIDACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Dalila Esther Huanca Coronado, de profesión Lic. Administración Turístico Hotelera, identificado con DNI N°_00499247, hago constar que evalué mediante JUICIO DE EXPERTOS el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerándolo válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada “LAS OPINIONES EN REDES SOCIALES Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE COMIDA DE RESTAURANTES Y AFINES, EN TACNA - 2021”

Constancia que se expide en Tacna, 4 de marzo del 2022.

Dalila Esther Huanca Coronado
DNI 00499247

Figura C7*Informe de Opinión sobre el Instrumento emitida por Experto N° 3 (Hoja 1)***INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS POR INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN****I. DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Mag. Freddy Ronald Quispe Yactayo
 1.2 Grado académico: Mag. en Administración de Negocios
 1.3 Profesión: Ing. de Sistemas
 1.4 Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
 1.5 Cargo que desempeña: Docente
 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario
 1.7 Autor del instrumento: Araceli Ponce Sanga

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. Pertinencia	Las categorías de las respuestas y sus valores son apropiadas					X
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL		26				

Figura C8

Informe de Opinión sobre el Instrumento emitida por Experto N° 3 (Hoja 2)

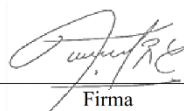
III. RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

3.1 Valoración total cuantitativa: **17**

3.2 Opinión: Favorable (X) Debe mejorar ()
No favorable ()

3.3 Observaciones:

Tacna, 08 de marzo del 2022



Firma

Figura C9*Constancia de Validación emitida por Experto N° 3***CONSTANCIA DE VALIDACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Freddy Ronald Quispe Yactayo, de profesión Ing. de Sistemas, identificado con DNI N° 40007881, hago constar que evalué mediante JUICIO DE EXPERTOS el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerándolo válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada “LAS OPINIONES EN REDES SOCIALES Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE COMIDA DE RESTAURANTES Y AFINES, EN TACNA - 2021”

Constancia que se expide en Tacna, 08 de marzo del 2022.

Freddy Ronald Quispe Yactayo
DNI: 40007881