

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Las Motivaciones Positivas del Boca – Oído Electrónico (EWOM) y su
Incidencia en La Experiencia de Los Comensales del Restaurante La
Italiana en Arequipa, 2023.**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Batti Chavez, Sebastian Gianmarco

ORCID: 0009-0009-4791-8269

Zúñiga Jara, Maricielo Sofia

ORCID: 0009-0006-3699-9516

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor:

Dr. Vargas Espinoza, Luis

ORCID: 0000-0002-9445-821X

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 05 de Abril del 2024

Dictamen: 010849-C-EPAE-2024

Visto el borrador del expediente 010849, presentado por:

2017204391 - BATTI CHAVEZ SEBASTIAN GIANMARCO

2017203742 - ZUÑIGA JARA MARICIELO SOFIA

Titulado:

LAS MOTIVACIONES POSITIVAS DEL BOCA OÍDO ELECTRÓNICO (EWOM) Y SU INCIDENCIA EN LA EXPERIENCIA DE LOS COMENSALES DEL RESTAURANTE LA ITALIANA EN AREQUIPA, 2023.

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29254686 - VERA BALLON ERNESTO LUIS
DICTAMINADOR**



**29263865 - SILES NEYRA MARIO OSWALDO
DICTAMINADOR**



**30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID
DICTAMINADOR**



Las Motivaciones Positivas del Boca – Oído Electrónico (EWOM) y su Incidencia en La Experiencia de Los Comensales del Restaurante La Italiana en Arequipa, 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	apps.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	www.elsevier.es Fuente de Internet	1%
4	roderic.uv.es Fuente de Internet	1%
5	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
8	docplayer.es Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo de investigación a mis padres quienes han sido una constante motivación en el logro de todas mis metas, el amor y el apoyo que me brindan son el principal motor de mi esfuerzo.

Y a mi abuelito, quien con su amor y con sus grandes enseñanzas dejó una inspiración profunda en mí, sé que desde el cielo se alegra por este logro más en mi vida.

Maricielo Sofía Zúñiga Jara

Hago una dedicatoria especial a mis padres, porque este trabajo de investigación es un testimonio de gratitud y agradecimiento hacia ellos. Su esfuerzo y dedicación perseverante para asegurar mi educación son un regalo que lo tengo presente y valoro más allá de las palabras. Y una dedicatoria especial a mi compañera Maricielo, que hizo que todo esto sea una experiencia inigualable, llena de vivencias y aprendizajes. Espero realmente el mejor desarrollo en el ámbito profesional y personal para ella.

Sebastian Batti Chavez

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Católica de Santa María por ser nuestra casa de estudios, por habernos acogido en sus aulas y por brindarnos experiencias y oportunidades valiosas en el camino.

A todos nuestros docentes que nos enseñaron a lo largo de la carrera, quienes dejaron huella por todos los aprendizajes y consejos brindados.

A mi familia por estar siempre presentes, por enseñarme a nunca rendirme y por permitirme desarrollarme académicamente.

A todas las personas que fueron parte del proceso de investigación.

Y a mi compañero Sebastian, por acompañarme a lo largo de estos años y haber sido un gran apoyo y fuente de motivación a lograr todo lo que nos proponemos juntos.

Mis agradecimientos a todos ustedes.

Maricielo Sofía Zúñiga Jara

Hay muchos maestros que han sido parte de mi trayectoria universitaria y me gustaría agradecerles a todos ellos por brindarme el conocimiento necesario que me permitió estar donde estoy hoy. Sin ustedes los conceptos son sólo palabras, y ya sabemos quién se llevó las palabras, el viento.

Gracias a todos mis compañeros, muchos de los cuales se han convertido en mis amigos, colaboradores y socios. Gracias por el tiempo que pasamos juntos, el trabajo que hicimos y las historias que creamos.

Finalmente, me gustaría agradecer a la universidad por imponerme tan altas exigencias y al mismo tiempo permitirme obtener mi título tan esperado.

Gracias a cada directivo por su trabajo y liderazgo, sin ellos no habría base ni condiciones para la adquisición de conocimientos.

Sebastian Batti Chavez

RESUMEN

La presente investigación planteó como objetivo principal determinar la relación entre las motivaciones positivas del boca – oído electrónico (eWOM) y su incidencia en la experiencia de los comensales del restaurante La Italiana en Arequipa, 2023.

Aplicándose una metodología de tipo descriptiva y correlacional para la cual se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con un total de 17 preguntas mediante la escala de Likert. La población total contempla un total de 21009 clientes que acudieron presencialmente a los locales tanto del centro como de Cayma a lo largo del mes de enero al mes de julio del año 2023, de los cuales se determinó la muestra a encuestar conformada por un total de 377 comensales de ambas sedes del restaurante.

Se obtuvieron como principales resultados que el 47.5% de personas encuestadas mencionan que casi siempre quieren brindar a otros la oportunidad de tener una experiencia positiva en un restaurante y que el 69.8% consideran que siempre las buenas empresas de restaurantes deberían ser apoyadas.

Concluyendo que existe una correlación significativa, positiva y moderada ($r=0,424$, $p< .001$) entre las Motivaciones positivas del eWOM y la Experiencia de los comensales en restaurantes, es decir mientras las motivaciones positivas del eWOM aumentan también las experiencias de los comensales incrementarían, destacando la importancia de las opiniones en línea y como estas pueden traer un resultado positivo para la empresa.



Palabras clave: EWOM, experiencia de los comensales, restaurante, calidad, comunicación, marketing.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between the positive motivations of electronic word-of-mouth (eWOM) and its impact on the experience of diners at La Italiana restaurant in Arequipa, 2023.

A descriptive and correlational methodology was applied, using the survey technique and a questionnaire with a total of 17 questions on a Likert scale as an instrument. The total population included a total of 21009 customers who visited the restaurants in downtown and Cayma from January to July 2023, from which the sample to be surveyed consisted of a total of 377 diners from both locations of the restaurant.

The main results were that 47.5% of the people surveyed mentioned that they almost always want to give others the opportunity to have a positive experience in a restaurant and that 69.8% consider that good restaurant businesses should always be supported.

Concluding that there is a significant, positive and moderate correlation ($r=0.424$, $p< .001$) between eWOM Positive Motivations and Restaurant Dining Experience, i.e. while eWOM positive motivations increase also diners' experiences would increase, highlighting the importance of online reviews and how these can bring a positive result for the company.

Key words: EWOM, dining experience, restaurant, quality, communication, marketing.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
ABSTRACT.....	
ÍNDICE DE CONTENIDO	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
INTRODUCCIÓN	
CAPITULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	14
1. Problema.....	15
2. Descripción.....	15
2.1. Campo, Área y Línea.....	17
2.2. Tipo de problema.....	17
2.3. Variables.....	17
2.3.1. Análisis de Variables:.....	17
2.3.2. Operacionalización de variables.....	19
2.3.3. Matriz de consistencia.....	20
2.4. Interrogantes básicas.....	22
2.4.1. Interrogante general.....	22
2.4.2. Interrogantes específicas	22
3. Justificación	22
3.1. Justificación social.....	22
3.2. Justificación académica.....	22
3.3. Justificación practica.....	23
3.4. Justificación profesional	23

4. Objetivos.....	23
4.1. Objetivo General.....	23
4.2. Objetivos específicos	23
5. Marco teórico.....	23
5.1. Boca – oído electrónico.....	23
5.1.1. Dimensiones	25
5.1.2. Importancia del eWOM en restaurantes.....	26
5.1.3. Factores que propician el eWOM.....	26
5.1.4. Consecuencias negativas del Ewom.....	27
5.2. Experiencia en restaurantes.....	28
5.2.1. Concepto.....	28
5.2.2. Dimensiones	29
5.2.3. Comportamiento del consumidor	31
5.2.4. Identidad de marca	32
5.2.5. Las redes sociales y el eWOM	33
5.2.6. La persuasión y la influencia social	34
5.2.7. Marketing de relaciones	35
5.2.8. Marketing viral.....	36
5.2.9. Reputación en Línea.....	36
5.2.10. Reputación de la marca	36
5.2.11. Teoría de la difusión de la innovación	37
5.2.12. Valor percibido.....	38
5.3. La Italiana	39
5.3.1. Historia de la empresa	39
5.3.2. Marketing mix	42
5.3.3. Marketing mix de la empresa “la Italiana”	42

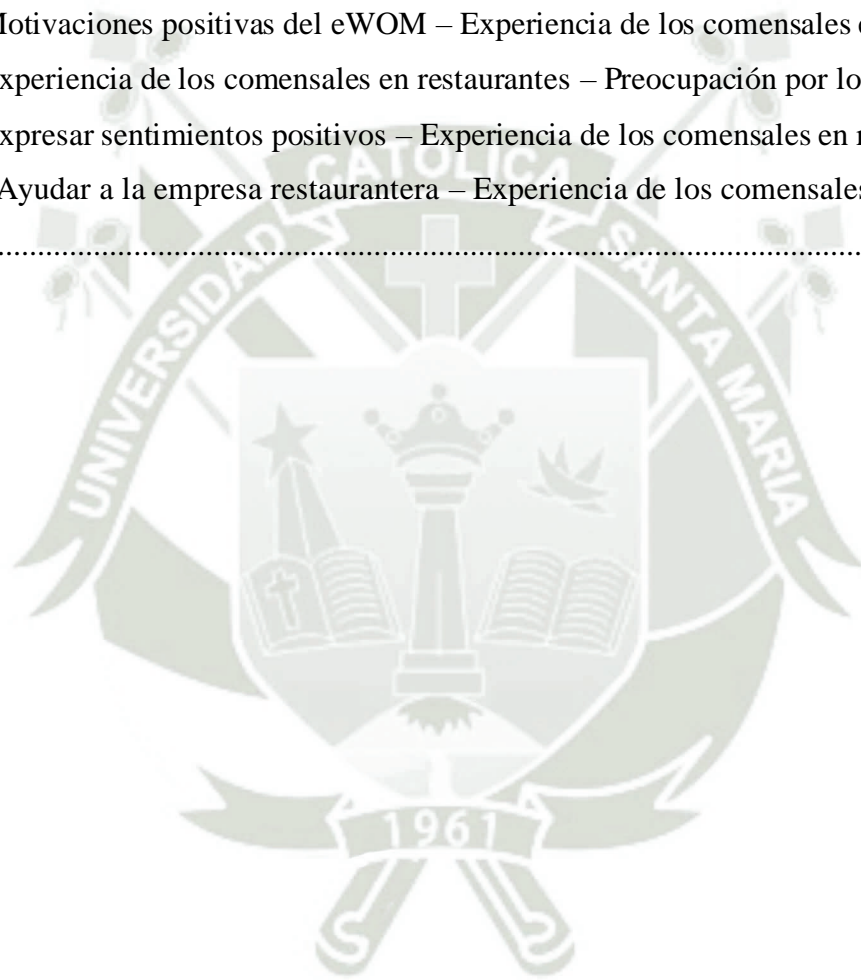
6.	Antecedentes.....	48
6.1.	Antecedentes Internacionales.....	48
6.2.	Antecedentes Nacionales	49
6.3.	Antecedentes Locales.....	51
7.	Hipótesis	52
7.1.	Hipótesis general.....	52
7.2.	Hipótesis específicas	52
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL		53
1.	Técnicas e instrumentos	54
2.	Estructuras de los Instrumentos	54
3.	Campo de verificación	54
3.1.	Ámbito	54
3.2.	Temporalidad	54
3.3.	Unidades de Estudio (Universo y Muestra).....	55
3.3.1	Población.....	55
3.3.2	Muestra.....	55
3.3.3	Criterios de selección	56
4.	Estrategia de recolección de datos	56
CAPITULO III: RESULTADOS.....		57
1.	Resultados descriptivos.....	58
1.1.	Datos de control	58
1.2.	Generales por ítems.....	60
1.3.	Variables y dimensiones	62
2.	Resultados inferenciales.....	68
2.1.	Prueba de normalidad.....	68
2.2.	Correlación general.....	68

2.3. Correlación por dimensiones	69
3. Discusión.....	71
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
Conclusiones	74
Recomendaciones.....	75
REFERENCIAS.....	77
ANEXOS	83
Anexo 1 : Instrumento	83



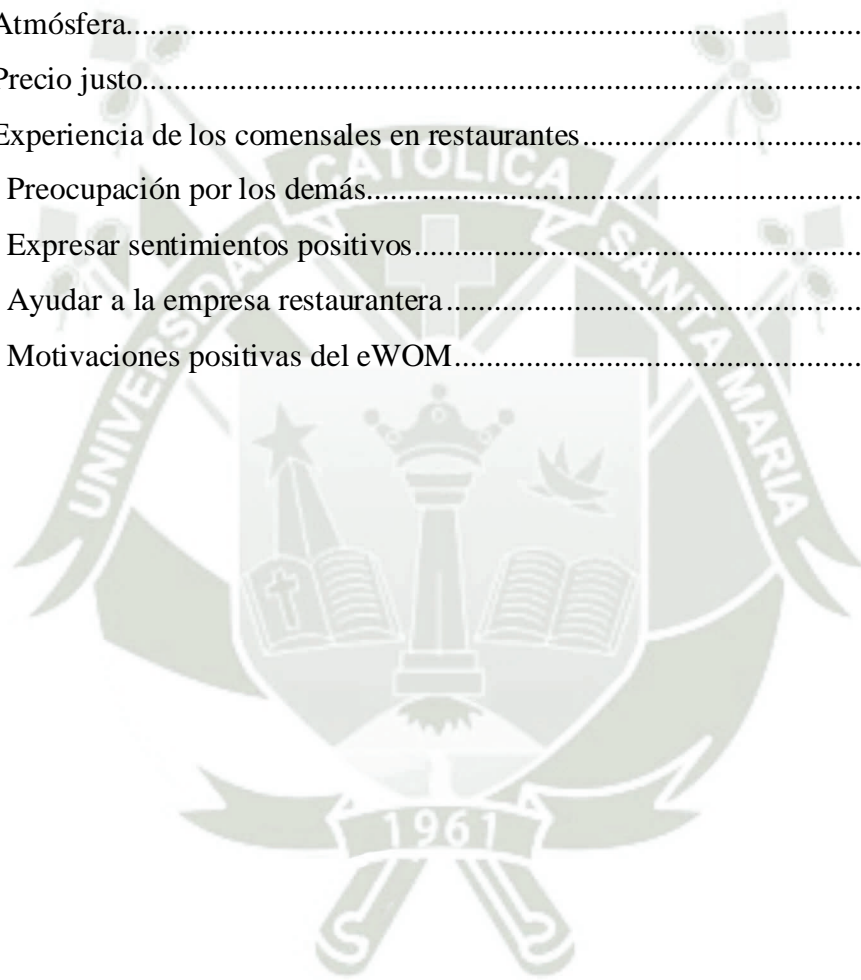
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	19
Tabla 2 Matriz de consistencia.....	20
Tabla 3 Factores que influyen en la conducta de suministro de eWOM.....	26
Tabla 4 Generales por ítems – Variable “Experiencia de los comensales en restaurantes”	60
Tabla 5 Generales por ítems – Variable “Motivaciones positivas del eWOM”.....	61
Tabla 6 Prueba de normalidad.....	68
Tabla 7 Motivaciones positivas del eWOM – Experiencia de los comensales en restaurantes	68
Tabla 8 Experiencia de los comensales en restaurantes – Preocupación por los demás	69
Tabla 9 Expresar sentimientos positivos – Experiencia de los comensales en restaurantes	69
Tabla 10 Ayudar a la empresa restaurantera – Experiencia de los comensales en restaurantes	70



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama del restaurante “La Italiana”	41
Figura 2 Sexo.....	58
Figura 3 Edad	58
Figura 4 Sede.....	59
Figura 5 Calidad de la comida.....	62
Figura 6 Calidad de servicio.....	63
Figura 7 Atmósfera.....	63
Figura 8 Precio justo.....	64
Figura 9 Experiencia de los comensales en restaurantes.....	64
Figura 10 Preocupación por los demás.....	65
Figura 11 Expresar sentimientos positivos.....	65
Figura 12 Ayudar a la empresa restaurantera.....	66
Figura 13 Motivaciones positivas del eWOM.....	67



INTRODUCCIÓN

Hoy en día las personas tienen el acceso de información al alcance de sus manos, esto quiere decir que los clientes tienden a buscar en línea las preguntas o dudas específicas acerca de la marca en la que tienen interés de comprar sus productos o servicios. En la actualidad en el ámbito de restaurantes resulta de gran importancia contar con presencia y buena reputación en internet, es así que los restaurantes que generan buenas estrategias de marketing online podrán estar mejor posicionados en la mente del consumidor, por el contrario, los restaurantes que no cuenten con buena presencia y que tengan mala reputación en redes, tendrán consecuencias negativas en las ventas y en la preferencia que puedan tener los clientes al momento de escoger un restaurante al cual acudir, sobre todo por primera vez. Es así, que el objetivo principal de esta investigación es determinar las motivaciones positivas del boca –oído electrónico (eWOM) que inciden en la experiencia de los comensales del restaurante La Italiana en Arequipa, 2023.

El sector gastronómico a nivel nacional ha reafirmado su fortaleza y singularidad en el año 2023 gracias a múltiples premios internacionales que han situado al Perú en el centro de atención global. Estos reconocimientos han proporcionado a los protagonistas de nuestra cocina la visibilidad necesaria para que el mundo pueda disfrutar de la excelencia de nuestra gastronomía. Por ejemplo, el World Travel Awards 2023 galardonó al Perú con los premios de “Mejor destino culinario líder a nivel mundial” y “Mejor destino cultural líder a nivel mundial” (Quispe, 2023).

En el ámbito internacional, los cambios observados en la gastronomía en las últimas décadas se fundamentan principalmente en aspectos como la innovación, la investigación, la capacitación, la creatividad y la sostenibilidad. Estos elementos sirven como cimientos que delinear las tendencias actuales en el sector. La necesidad de introducir innovaciones ha impulsado la aparición de prácticas novedosas en la gastronomía. La exploración de otras culturas y la fusión de estilos culinarios han dado lugar a una variedad de opciones, creando un entorno propicio para lograr avances notables en el campo culinario. A menudo, la innovación está estrechamente ligada a la creatividad, pero también demanda una preparación exhaustiva (Redacción Interempresas, 2023).

Resulta de importancia el análisis de las dos variables de estudio: motivaciones positivas del boca –oído electrónico (eWOM) y experiencia de los comensales en restaurantes. La primera se ha convertido en información esencial para las marcas ya que estas deben conocer cuáles son

los motivos por los cuales sus clientes deciden y se impulsan a dejar buenos comentarios, reseñas y experiencias en general a través de canales digitales como las redes sociales. Mientras que la segunda está enfocada en que los restaurantes no solo deben centrarse en la calidad del producto a ofrecer, sino también en el servicio y la experiencia completa que se debe sentir desde que un cliente entra al restaurante hasta que salga e incluso hasta después de terminar su visita en el restaurante con un seguimiento post compra. Diseñar experiencias memorables en el restaurante además de contar con un buen plan de marketing puede conducir a las empresas restauranteras a tener mejores resultados.

La presente investigación está conformada por los siguientes capítulos:

Capítulo I: Fundamentos teóricos, el cual se compone por el problema a analizar, descripción del mismo, justificación, objetivos de la investigación, marco teórico, antecedentes e hipótesis planteadas.

Capítulo II: Planteamiento operacional, este capítulo está compuesto por la descripción de las técnicas e instrumentos utilizados para la investigación, campo de verificación que incluye el ámbito, temporalidad y unidades de estudio, así como también la estrategia de recolección de datos utilizada.

Capítulo III: El cual se compone por los resultados obtenidos del análisis de datos recolectados por medio de las encuestas, además de la discusión de estos resultados.

Capítulo IV: En este capítulo encontramos las conclusiones y recomendaciones planteadas para la empresa tras los resultados de la investigación.

Finalmente se presentan las referencias bibliográficas y anexos.

CAPITULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS



1. Problema

Las motivaciones positivas del boca – oído electrónico (eWOM) y su incidencia en la experiencia de los comensales del restaurante La Italiana en Arequipa, 2023.

2. Descripción

Tomando en cuenta el progreso del PBI 2023, se dio a conocer el crecimiento de 0.3 puntos porcentuales en el periodo de Enero - Mayo en el sector servicios, principalmente facilitado por la contribución de los sub conglomerados alojamiento y restaurantes. (BCRP, 2023)

El aumento en la valoración de Perú como un destacado destino gastronómico ha resultado en ingresos estimados de alrededor de 200 millones de dólares, según la información proporcionada por PromPerú (Angulo, 2023).

El grupo de restaurantes denotó un crecimiento igual a los 7.65 puntos porcentuales, respecto y en comparación al mes de julio del año 2022, en general por la actividad de establecimientos de pollerías restaurantes, comidas rápidas, restaurantes, chifas, cevicheras, etc. (INEI, 2023)

Los cuales gracias a los feriados largos que van del año, fueron los más concurridos, destacando entre estos, a la elaboración de promociones canalizadas en las diferentes redes sociales, aplicativos móviles, la perspicaz funcionalidad de los pagos electrónicos y digitales y la apertura de sucursales como también franquicias.

Los establecimientos del rubro gastronómico de alta cocina vienen trabajando en una nueva retórica culinaria. Consiste en la creación de un concepto, por el cual la ingesta de alimentos deja de contemplar como única finalidad la nutrición y este adquiere variados significados, ya que el usuario al día de hoy no busca únicamente alimentar su cuerpo, sino ser parte de experiencias de consumo. (Gomes et al., 2013)

Considerando lo anterior, es importante originar ambientes que estimulen los cinco sentidos y despierte sensaciones cognitivas, afectivas y cuyo comportamiento se transforme en un necesario instrumento de marketing, que debe de ser empleada por los restaurantes del rubro, consiguiendo así, una imagen positiva de mayor agrado para clientes futuros.

En la actualidad el eWOM se ha transformado en una herramienta de importancia para la comunicación en el ámbito online, esto se debe a la necesidad que tienen los

consumidores de corroborar que la publicidad que ofrecen los establecimientos sea verídica, con la finalidad de no gastar innecesaria o erróneamente. (García et al., 2023)

El eWOM resulta de importancia para los restaurantes ya que hoy en día los clientes tienen la capacidad y el poder de crear y hacer difusión de información gracias a la libertad que existe para utilizar las redes sociales. (Chávez, 2017). Por consiguiente, esto puede ser de gran ayuda cuando la información que emitan sea positiva para la empresa.

Un poco de la historia del restaurante del estudio de caso, inicia ya que siendo perteneciente a un cadena de restaurantes en todo Arequipa, el consorcio gastronómico Bon Gourmet decide expandir sus horizontes enfocados en comida típica y tradicional a la comida internacional Italiana y mediterránea, dándose la creación del restaurante La Italiana, con primera sede en las calles del centro histórico de la ciudad, la calle San Francisco, la cual acogió de manera formidable el establecimiento, hizo de este un restaurante exitoso con una visión expansiva, consensuando así la segunda sucursal en el distrito de Cayma en el año 2009, cuyo local con un ambiente acogedor y elegante, terminó convirtiéndose entre los locales más exclusivos y demandados de la zona, por la gran innovación en platillos y la experiencia única que este mismo brinda al público, lo cual permite que el restaurante pueda seguir compitiendo en la industria arequipeña con los más altos estándares hasta la actualidad.

Sin embargo, parte de la problemática que afronta el restaurante es que el público cada vez tiene más opciones para escoger al momento de decidir por un restaurante en la ciudad de Arequipa, y con el peso que tienen las redes sociales en la actualidad muchos de ellos se dejan influenciar por los comentarios, reseñas o apreciaciones que otros clientes dejan en línea, sobre todo, si son clientes que no han acudido antes al restaurante o si son un público joven. El restaurante La Italiana no cuenta con muchas reseñas o comentarios en las diferentes redes sociales, y si los hay son de años anteriores pasando a ser muy antiguos como para que los clientes puedan tener referencia de una buena o mala recomendación para su elección de consumo.

Otra problemática viene siendo el cambio generacional por el cual está atravesando el público actual del restaurante ya que en su mayoría son adultos o adultos mayores, y es que, si se desea poder captar nuevo público para las futuras generaciones, se deben tomar nuevas estrategias de marketing enfocados en ellos.

Por lo tanto, resulta de suma importancia poder conocer cuáles son las motivaciones de los clientes de La Italiana para tener la iniciativa de dejar buenos comentarios en línea. Con dicha data se podrán tomar decisiones para generar nuevas estrategias que incentiven la participación activa en redes sociales y en medios digitales por parte de la clientela y así poder crecer la cantidad de información eWOM con la finalidad de captar una mayor cantidad de público potencial que se encuentra hoy en día suficientemente al tanto de la presencia de las marcas de restaurantes por los diferentes canales digitales y que además valoran la opinión de otras personas de la comunidad.

2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Área: Ciencias jurídicas empresariales

Línea: Marketing

2.2. Tipo de problema

La investigación que se realizará será de dos tipos: descriptiva y correlacional basándose en que según Bernal (2010) la investigación de carácter descriptiva es donde se narran las características de las variables que son nuestro objeto de estudio. Además, como menciona el autor, la investigación de carácter correlacional está orientada en analizar la relación que tendrán las variables estudiadas en el proyecto.

Es así que tomando las dos variables de análisis las cuales serán explicadas posteriormente, se podrá hallar el nivel de relación que tienen entre sí para obtener los resultados que se pretenden para la investigación.

2.3. Variables

2.3.1. Análisis de Variables:

Variable 1: Motivaciones positivas del boca – oído electrónico (eWOM)

El eWOM parte del concepto de WOM (siglas en inglés Word of Mouth) que al traducirse según la literatura española significaría “boca oído” o en Latinoamérica “boca a boca”. (Gilabert 2022)

Es así que, en la actualidad, el eWOM se define como la posibilidad que tienen los clientes/consumidores para efectuar comentarios ya sean

neutrales, positivos o negativos sobre productos y/o servicios en el marco electrónico. (Dellarocas 2003g, como se cita en Rodríguez et al., 2020)

Variable 2: Experiencia de los comensales en restaurantes

La experiencia en restaurantes implica todo lo que los comensales viven desde el momento de su llegada hasta el momento de salida. La experiencia puede estar enlazada a todos los puntos de contacto que tiene el cliente con el negocio (Alfaro et al., 2012).



2.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Índices	Ítems	Nivel de medición
Variable Independiente	Preocupación por los demás	Disposición a preocuparse por los demás	Calificación promedio	1. Quiero ayudar a otros con mi propia experiencia positiva en restaurantes. 2. Quiero brindar a otros la oportunidad de tener una experiencia positiva en un restaurante.	Ordinal
Motivaciones positivas del boca – oído electrónico (eWOM)	Expresar sentimientos positivos	Disposición a expresar sentimientos positivos	Calificación promedio	3. De esta manera, puedo expresar mi alegría acerca de una experiencia positiva en un restaurante. 4. Me siento bien cuando puedo contarles a otros acerca de mi maravillosa experiencia en un restaurante.	
	Ayudar a la empresa restaurantera	Grado de apoyo al éxito del restaurante	Calificación promedio	5. Estoy tan satisfecho/a con la experiencia en el restaurante que quiero ayudar a que el restaurante tenga éxito. 6. En mi opinión, las buenas empresas de restaurantes deberían ser apoyadas.	
Variable dependiente	Calidad de la comida	Satisfacción de la comida	Nivel de satisfacción	7. El restaurante sirve comida deliciosa. 8. La presentación de la comida era visualmente atractiva. 9. La comida fue servida a la temperatura adecuada.	Ordinal
Experiencia de los comensales en restaurantes	Calidad de servicio	Servicio del personal	Calificación promedio	10. Los mozos del restaurante proporcionaron un servicio atento. 11. El restaurante es confiable y constante. 12. El restaurante tenía empleados amigables y serviciales.	
	Atmósfera	Ambiente y entorno del restaurante	Calificación promedio	13. Los empleados del restaurante estaban limpios y bien vestidos. 14. Las áreas del comedor del restaurante estaban completamente limpias. 15. El diseño interior del restaurante era visualmente atractivo.	
	Precio justo	Percepción del precio	Calificación promedio	16. El precio va acorde a la calidad de los platos/bebidas ofrecidas en el restaurante. 17. El precio guarda relación a los precios promedio del mercado.	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación “Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations” de E. Jeong, S. Jang, publicada en el año 2011. (Jeong et al., 2011)

2.3.3. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Unidad de análisis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Pregunta General: ¿Cómo las motivaciones positivas del boca – oído electrónico (eWOM) inciden en la experiencia de los comensales del restaurante La Italiana en Arequipa, 2023?	Objetivo General: Determinar las motivaciones positivas del boca – oído electrónico (eWOM) que inciden en la experiencia de los comensales del restaurante La Italiana en Arequipa, 2023.	Hipótesis General H1: Las motivaciones positivas del boca – oído electrónico (eWOM) inciden de forma significativa en la experiencia de los comensales del restaurante La Italiana en Arequipa, 2023.	Personas individuales	V. Independiente Motivaciones positivas del boca – oído electrónico (eWOM)	– Preocupación por los demás. – Expresar sentimientos positivos. – Ayudar a la empresa restaurantera.	Calificación promedio en la disposición a preocuparse por los demás. Calificación promedio en la disposición a expresar sentimientos positivos. Calificación promedio en el apoyo al éxito del restaurante.	Cuestionario
Preguntas específicas: ¿Cómo la preocupación por los demás incide en la experiencia de los comensales del restaurante La Italiana en Arequipa, 2023?	Objetivos específicos: Precisar cómo la preocupación por los demás incide en la experiencia de los comensales del restaurante La Italiana en Arequipa, 2023.	Hipótesis Específicas H2: La preocupación por los demás incide de forma significativa en la experiencia de los comensales del restaurante La Italiana en Arequipa, 2023.	Personas individuales	V. Dependiente Experiencias de los comensales en restaurantes	– Calidad de la comida – Calidad de servicio – Atmósfera – Precio justo	Calificación promedio de satisfacción de la comida Calificación promedio con el servicio del personal Calificación promedio del ambiente y entorno del restaurante Calificación promedio de	Cuestionario

la
percepción
del precio

¿Cómo expresar sentimientos positivos incide en la experiencia de los comensales del restaurante La Italiana en Arequipa, 2023?
Determinar H3: Expresar Personas cómo sentimientos individuales expresan positivos sentimiento incide de s positivos forma significativa en la experiencia de los comensales del restaurante La Italiana en Arequipa, 2023.

¿Cómo ayuda a la empresa restaurantera la experiencia de los comensales del restaurante La Italiana en Arequipa, 2023?
Analizar H4: Ayudar a Personas cómo la empresa restaurantera incide de restaurantera forma significativa en la experiencia de los comensales del restaurante La Italiana en Arequipa, 2023.

Nota. Elaboración propia basada en la investigación

2.4. Interrogantes básicas

2.4.1. Interrogante general

¿Cómo las motivaciones positivas del boca – oído electrónico (eWOM) inciden en la experiencia de los comensales del restaurante La Italiana en Arequipa, 2023?

2.4.2. Interrogantes específicas

¿Cómo la preocupación por los demás incide en la experiencia de los comensales del restaurante La Italiana en Arequipa, 2023?

¿Cómo expresar sentimientos positivos incide en la experiencia de los comensales del restaurante La Italiana en Arequipa, 2023?

¿Cómo ayuda a la empresa restaurantera la experiencia de los comensales del restaurante La Italiana en Arequipa, 2023?

3. Justificación

3.1. Justificación social

La investigación y los resultados positivos que esta pueda tener en La Italiana, será en beneficio no solo de la empresa, sino de los stakeholders involucrados como los proveedores, trabajadores, clientes, sociedad, etc. Ya que al aumentar la cantidad de clientes y la afluencia día a día en el restaurante, se espera generar mayor empleo en la ciudad, atraer clientes no solo de Arequipa, sino de las diferentes ciudades del país y del extranjero, incentivando y en pro del turismo local pudiéndose obtener beneficios a largo plazo para todas las partes relacionadas.

3.2. Justificación académica

Resulta de importancia la revisión de literatura relacionada a los temas tratados en la presente investigación, dícese de artículos académicos, revistas científicas, tesis, libros, etc. Esto, con la finalidad de tener una mejor visión y un panorama más amplio para desarrollar la investigación en cuestión.

Así también, se desea que la presente investigación sirva como referente académico para futuros investigadores, alumnos y personas en general que busquen consultar información relacionada al tema de restaurantes, clientes,

marketing, eWOM y afines a la administración.

3.3. Justificación práctica

La finalidad del estudio es otorgar información de relevancia para el restaurante La Italiana, con el propósito de poder tomar mejores decisiones gerenciales y de marketing incentivando a los clientes a compartir su experiencia, por medio de la generación de buenas estrategias regidas por un plan, pudiendo así obtener comentarios positivos en el eWOM de redes sociales y plataformas de opinión digitales y que así puedan aumentar la cartera de clientes, fidelizarlos y permanecer muchos años más en el mercado.

3.4. Justificación profesional

El propósito profesional es aplicar lo aprendido en la universidad y así poder obtener el título de licenciados en la carrera de administración de empresas. Así mismo, continuar creciendo profesionalmente a lo largo de nuestra vida laboral.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Determinar las motivaciones positivas del boca – oído electrónico (eWOM) que inciden en la experiencia de los comensales del restaurante La Italiana en Arequipa, 2023.

4.2. Objetivos específicos

Precisar cómo la preocupación por los demás incide en la experiencia de los comensales del restaurante La Italiana en Arequipa, 2023.

Determinar cómo expresar sentimientos positivos incide en la experiencia de los comensales del restaurante La Italiana en Arequipa, 2023.

Analizar cómo ayuda a la empresa restaurantera la experiencia de los comensales del restaurante La Italiana en Arequipa, 2023.

5. Marco teórico

5.1. Boca – oído electrónico

Es una herramienta de persuasión que influye en la actitud como en la confianza de los consumidores hacia la marca como en la intención de comprar los productos de la empresa; así mismo, alude a cualquier comunicación positiva o negativa que realizan

los consumidores, antiguos como actuales acerca de un servicio, producto o compañía que se pone a disposición de una multitud de instituciones e individuos mediante internet, finalmente es una herramienta para aumentar la difusión de la comunicación corporativa no comercial, es la información de RSC (Aguirre et al., 2021).

Es uno de los principales elementos estudiados del comportamiento del consumidor en los últimos años, son comentarios positivos o negativos que el consumidor realiza acerca de un producto o servicio, es disponible a varias personas vía internet; también, el eWOM tiene tendencia positiva, demostró incrementar las ventas en línea de productos y servicios, ya que el consumidor confía más en los comentarios volcados en internet por extraños, que en la propias marcas, dando como resultado un incremento en este tipo de comunicaciones acerca de los otros medios tradicionales (Morales del Río & De Jesús, 2020).

Es la comunicación personal con relación al producto o a una marca entre un emisor que le falta motivaciones comerciales y un receptor, recae el interés del boca oído en el hecho de que los consumidores prefieren confiar en un tipo de comunicación personal e informal, como la recomendación de otro consumidor, que con claros objetivos comerciales y fuentes formales, como en el caso de la publicidad, también es cualquier mensaje ya sea positivo o negativo realizado por un potencial, antiguo o actual cliente de una compañía o producto, que es puesto a disposición de varias personas e instituciones mediante el internet, el boca oído puede ser categorizado en relación de la valencia positiva o negativa, los mensajes pueden vincularse con recomendaciones positivas o con aspectos negativos acerca de un producto o una marca (Belanche et al., 2013).

Es la fuente de información importante en los consumidores ya que consultan de la toma de decisiones en línea con el objetivo de disminuir los riesgos inherentes a las compras por internet, la literatura se centra en analizar las intenciones de compra, siendo tomados como antecedentes de las decisiones de compra (Tobón, 2019).

Es un comentario positivo o negativo realizado por personas acerca de un producto u organización, que puede estar disponible a varias personas e instituciones mediante el internet (Chonillo & Maruri, 2022).

Son las recomendaciones de los usuarios acerca de una empresa o un producto, consideran información importante de la compra realizada en una tienda virtual, la

principal fuente de comunicación, en relación del tipo de comportamiento que los usuarios manifiestan, se distinguen los consumidores activos y pasivos, los usuarios activos comparten las opiniones con otros consumidores, publicando las valoraciones en varios foros o páginas web, los usuarios pasivos se dedican especialmente a la búsqueda de información, destinan la mayor parte del tiempo a la lectura de experiencias y comentarios por otros consumidores en la red (Matute et al., 2015).

Son todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores mediante la tecnología que se basa en la internet relacionada con el uso o las características de determinados servicios o bienes, a los vendedores, se considera la comunicación entre consumidores y productores, así como entre consumidores ellos mismos (Litvin et al., 2007).

Es también llamado boca oído virtual, se debe a que las personas hacen comentarios o reseñas de algún servicio o producto en los diferentes entornos digitales, es una forma de divulgación donde son los mismos destinatarios quienes comunican de manera casual las opiniones, hacen uso de las herramientas virtuales, finalmente es la valoración positiva o negativa que los clientes presentes emiten acerca de una empresa o un producto, los comentarios son vistos por una gran cantidad de personas y empresas mediante internet (Ruiz, 2021).

5.1.1. Dimensiones

Para Jeong y SooCheong (2011) indican las siguientes dimensiones de la boca – oído electrónico:

a. Preocupación por los demás

Se relaciona con el altruismo, un ejemplo de ello es evitar que otros compren un mal producto o servicio, dicha preocupación es un importante motivo en la industria de los restaurantes, se debe a la intangibilidad de los productos de restaurante que los clientes exigen.

b. Expresar sentimientos positivos

Se desencadena por una experiencia de consumo que se da de manera positiva, dicha experiencia en el restaurante contribuye a una tensión psicológica dentro del cliente porque tiene un gran deseo de compartir la alegría de la experiencia con otras personas, dicha tensión puede liberar

articulando una experiencia positiva.

c. Ayudar a la empresa restaurantera

El trasfondo de la motivación es lo mismo que el motivo de preocupación por los demás: un genuino deseo o el altruismo de ayudar a los demás, radica la diferencia entre ayudar a la empresa y la preocupación por los demás es el objeto, ya que los clientes de restaurantes pueden estar motivados para participar en el eWOM, para dar a la empresa algo a cambio, por la experiencia gastronómica positiva.

5.1.2. Importancia del eWOM en restaurantes

Las percepciones, vivencias y materiales divulgados en plataformas sociales por parte de otros clientes, influyentes, contactos conocidos e incluso personas desconocidas, a menudo inspiran mayor credibilidad y confianza en comparación con los datos proporcionados directamente por las empresas. En consecuencia, las opiniones y sugerencias de otros usuarios desempeñan un papel fundamental en el ámbito de servicios alimentarios (Quiroga et al., 2022).

Como mencionan los autores, los restaurantes deben ofrecer a sus clientes experiencias que generen una alta percepción de calidad, impactando positivamente en sus emociones positivas, experiencias memorables y propensión a la lealtad.

5.1.3. Factores que propician el eWOM

Según la investigación de Ismagilova et. al (2020) se agrupan los factores que influyen en la conducta de suministro de eWOM:

Tabla 3

Factores que influyen en la conducta de suministro de eWOM

Categoría	Factores	Descripción
Condiciones de percepción	Búsqueda de opinión	Comportamiento centrado en buscar comunicaciones eWOM.
	Utilidad de la información	El grado en que la información ayuda a los consumidores a tomar sus decisiones de compra.
	Riesgo percibido	Debido a la incertidumbre que tiene el consumidor al tomar una decisión de compra y el deseo de reducir el riesgo.
	Confianza en los servicios	La creencia subjetiva de que una parte cumplirá con sus obligaciones.

	web eWOM	
Condiciones basadas en el consumo	Incentivo económico	Adquirir beneficios económicos como incentivos o recompensas.
	Implicancia	El grado de identificación psicológica y vínculos emocionales que el receptor tiene con el producto o servicio.
	Satisfacción del cliente	Condición que ocurre como resultado de un cumplimiento satisfactorio del consumo y una experiencia exitosa.
	Lealtad	Apego general con una actitud favorable manifestada por compras repetidas en más de una ocasión.
Condiciones personales	Actitud de marca	Actitud favorable frente a la marca en cuestión.
	Altruismo	El objetivo de aumentar el bienestar de una o más personas distintas de uno mismo. Disfruta ayudar a otros consumidores.
	Compromiso afectivo	Compromiso emocional derivado del apego emocional, la identificación y la participación en una entidad.
	Compromiso normativo	Motivado por la moral como una obligación que debe cumplir.
	Liderazgo de opinión	Los líderes de opinión moldean la opinión pública transmitiendo selectivamente mensajes a sus redes sociales.
Condiciones sociales	Superación personal	Presentarse positivamente y compartir información para quedar bien.
	Influencia de otros	Influencia de los comportamientos, creencias y prácticas de otros usuarios.
	Influencia de la información	Capacidad de aceptar información de otra persona conocedora para seleccionar un producto o marca.
	Fuerza del vínculo	La profundidad de una relación entre la fuente de información y el buscador de relación.
	Homofilia	La medida en que dos o más personas que interactúan comparten semejanzas en ciertos atributos. Por ejemplo: creencias, educación, estatus social.
	Reciprocidad	Beneficio para que las personas participen en el intercambio social. Una persona que ofrece ayuda a otros esperando retornos en el futuro.
	Comunidad	Sentido de pertenencia a la comunidad virtual.

Nota. Factores que influyen en la conducta de suministro de eWOM. Adaptado de “A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour” por Ismagilova et. al, 2014, *European Journal of Marketing*. p. 5.

5.1.4. Consecuencias negativas del Ewom

La razón por la cual los usuarios recurren a mensajes de boca - oído electrónico (eWOM) es evitar realizar compras desfavorables. En situaciones donde se encuentran comentarios negativos sobre una marca, simplemente emitir opiniones sobre dicha marca puede ser interpretado como un indicador de riesgo

por parte de los consumidores. Esta percepción de riesgo, a su vez, puede resultar en una disminución de la disposición a comprar. Abordar las inquietudes de los consumidores no garantiza necesariamente la lealtad para futuras compras de la marca. Resolver problemas postcompra puede ser un proceso prolongado y podría involucrar múltiples interacciones con la marca a través de diversos canales. De hecho, es plausible que muchos consumidores opten por no quejarse de las marcas, ya que hacerlo demanda tiempo y esfuerzo (Bhandari & Rodgers, 2017).

Como mencionan los autores, cuando los compradores identifican cualquier indicio de problemas sustanciales después de la compra o de interacciones con el servicio de atención al cliente relacionadas con los comentarios de la marca, esto puede desencadenar un patrón mental que incita a los consumidores a evitar la adquisición del producto. Este rechazo se debe a la preferencia de los consumidores por evitar interacciones superfluas con el servicio de atención al cliente después de realizar una compra. Incluso si las marcas ofrecen respuestas a través de mensajes de boca - oído electrónico (eWOM), es probable que el consumidor eluda el producto dada la abundancia de opciones alternativas disponibles en línea.

Desde la perspectiva de las opiniones de los consumidores en línea como fuentes de información, los compradores pueden enfrentarse a una sobrecarga de información cuando se encuentran con una gran cantidad de reseñas. A medida que el número de reseñas aumenta, puede surgir una compensación entre el efecto negativo de la disminución de la utilidad informativa de las reseñas debido a la sobrecarga de mensajes de boca - oído electrónico (eWOM) y el efecto positivo de fortalecer la señal de popularidad del producto. Cuando las reseñas de un producto son mayormente positivas, es probable que los posibles compradores perciban el producto como atractivo, siguiendo la evaluación positiva de los revisores. En cambio, cuando se encuentran con reseñas mayoritariamente negativas sobre un producto, los consumidores podrían rechazarlo o no sentirse atraídos por él, ya que el desacuerdo con las opiniones de los demás podría generar malestar psicológico (Park & Lee, 2008).

5.2. Experiencia en restaurantes

5.2.1. Concepto

Está determinada la experiencia en el restaurante de forma teórica por la calidad de servicio, producto y entorno físico; se delimitan atributos como la atmósfera, servicio, conveniencia y comida, ya que son evaluados antes del consumo en forma de expectativas; luego el consumo en manera de percepciones, ya que luego de la experiencia gastronómica la confirmación da lugar a la satisfacción (Rodríguez et al., 2020).

Los consumidores insatisfechos tienden a contar más acerca de las experiencias que los consumidores satisfechos, ya que el boca – oído negativo de un consumidor presenta mayor efecto en las decisiones, actitudes y valoraciones de otros consumidores que el boca oído positivo, el boca oído es la comunicación personal y oral entre un comunicador y un receptor no comerciales relacionada a la marca, servicio o producto que se ofrece para la venta, las experiencias insatisfactorias destacan la comunicación interpersonal que perjudica el servicio, producto o marca como a la empresa (Moliner, 2012).

La satisfacción es la respuesta de la realización del consumidor, se comprende como la característica del servicio o producto, ya que proporciona un nivel placentero de realización que está relacionado con el consumo, es susceptible al cambio, finalmente la satisfacción es la evaluación del cliente de un servicio o un producto en relación si se llegó a cumplir las expectativas y necesidades del cliente, se relaciona al sentimiento de placer (Zárraga et al., 2018).

La experiencia en el restaurante está determinada de forma teórica por la calidad del servicio, producto y del entorno físico, son atributos que se estudian de manera individual en relación a la satisfacción del cliente, delimita la experiencia gastronómica en el restaurante, se basa en la teoría de la desconfirmación (Rodríguez et al., 2020).

5.2.2. Dimensiones

Refieren Jeong y SooCheong (2011) las siguientes dimensiones de la experiencia en los restaurantes:

a. Calidad de la comida

Es un importante factor en la satisfacción del cliente, para medir la calidad

de los alimentos se basa en los atributos como la limpieza, fresca, limpieza saludable, gran variedad de bebidas y alimentos, dichos atributos ayudan a medir la calidad de los alimentos en restaurantes de comida rápida, es importante examinar los aspectos de la calidad de los alimentos.

La calidad de la comida como producto del restaurante es medida mediante diferentes atributos de las cuales son aceptados como calidad resultante en el restaurante: la frescura del mismo, el tamaño del plato, la forma en la que está presentando, el sabor y la temperatura (Rodríguez et al., 2019).

b. Calidad de servicio

Para medir la calidad del servicio que se percibe en el marketing se desarrolló el modelo SERVQUAL, que se basa en el desarrollo de la técnica DINESERV para medir la calidad de servicio que se percibe en los restaurantes, consta de los siguientes componentes: seguridad, confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta.

Es un factor con gran relevancia y reconocer de forma empírica, tiene gran impacto en la satisfacción de los comensales, en las ventas y el nivel de posicionamiento dentro del mercado, es importante para este sector hacer una valoración continua de forma sistematizada de la oferta de servicios para seguir siendo competitivos dentro del mercado (Monroy & Urcádiz, 2019).

Se comprende cinco dimensiones: fiabilidad del restaurante, elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta y empatía (Rodríguez et al., 2019).

Es percibida como un antecedente de satisfacción (Monroy, 2019).

c. Atmósfera

Genera la atmósfera una imagen del espacio circundante en la mente de los consumidores, el valor que se percibe del espacio por parte de los clientes que modifica el estado afectivo, lo que puede influir o cambiar en el comportamiento de compra, así mismo se introdujo un modelo teórico para la evaluación del impacto del medio ambiente en el comportamiento humano, le brinda importancia de componentes atmosféricos en términos del efecto acerca de los clientes.

La calidad percibida del entorno realizado por Bitner, afecta el entorno físico a la respuesta de un cliente, a su vez consta de tres dimensiones primarias del entorno: símbolos, como el diseño o la decoración, ambiente como los aromas, ruido, temperatura e iluminación y el espacio como el equipamiento o los muebles (Rodríguez et al., 2019).

d. Precio justo

Tiene una influencia fuerte en la satisfacción del cliente.

Proporcionan indicaciones útiles, consideran a las características intrínsecas del mercado, producto y la transición en un determinado momento, las percepciones de proveedores y consumidores, el precio debe satisfacer la necesidad social de un producto (Fundación Femeba, 2022).

Compensa el costo y el trabajo de las partes que se intercambian, plantea el problema que el intercambio entre las personas no se realiza si las indigencias, es decir, las necesidades humanas no están equiparadas; también está determinado por la estimación común de la sociedad en torno a la utilidad que los bienes reportaban, la cual era derivada de la subjetividad del consumidor y no de las propiedades de la mercancía o bien adquirido (Jiménez, 2018).

5.2.3. Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor emergió como un campo relativamente nuevo en las décadas de 1960, careciendo de antecedentes y elementos de investigación propios en sus inicios. Ante esta carencia, los teóricos del marketing recurrieron de manera extensa a conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como la economía, la sociología, la antropología y la psicología, para establecer los fundamentos de esta nueva rama del marketing.

En sus primeras etapas, muchas de las teorías sobre el comportamiento del consumidor se fundamentaron en la teoría económica, que postulaba que los individuos actuaban de manera racional con el objetivo de maximizar su satisfacción al adquirir bienes y servicios. Investigaciones posteriores revelaron que los consumidores también eran propensos a compras impulsivas y a ser influenciados no solo por familiares, amigos, anunciantes y modelos de roles,

sino también por factores como el estado de ánimo, la situación y las emociones. Estos elementos se combinaron para formar un modelo integral del comportamiento del consumidor que refleja tanto los aspectos cognitivos como los emocionales en el proceso de toma de decisiones (Schiffman & Lazar, 2010). La descripción del comportamiento se refiere a la interacción interna y externa de una persona o un conjunto de personas cuando buscan satisfacer sus necesidades mediante la obtención de bienes y servicios. En el contexto del marketing, el comportamiento del consumidor se define como el proceso de toma de decisiones y las acciones físicas que llevan a cabo las personas al buscar, evaluar, adquirir y utilizar bienes, servicios o ideas para cubrir sus necesidades. El análisis del comportamiento del consumidor va más allá de la respuesta individual, abarcando cómo la influencia individual puede afectar al grupo y viceversa, así como la manera en que esto impacta en las decisiones individuales. (Rivera et al., 2009).

El comportamiento del consumidor es un proceso que abarca diversas actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, en las cuales el individuo participa activamente con el objetivo de tomar decisiones informadas. Según los autores Molla et al. (2006) este proceso consta de tres etapas:

- Precompra: Durante esta fase, el consumidor identifica necesidades y problemas, busca información, evalúa la oferta comercial, realiza visitas a tiendas y selecciona entre diversas alternativas.
- Compra: En esta etapa, el consumidor elige un establecimiento, establece las condiciones del intercambio y está sujeto a diversas influencias situacionales, principalmente derivadas del entorno de la tienda.
- Poscompra: Esta etapa tiene lugar cuando se utilizan los productos adquiridos, lo que genera sensaciones de satisfacción o insatisfacción. Es un momento crítico en el que la experiencia real impacta en la percepción del consumidor sobre la calidad de la compra.

5.2.4. Identidad de marca

Se hace referencia a la identidad de marca como el conjunto único de asociaciones que el estratega busca crear y mantener, las cuales representan la

razón de ser de la marca y, en su conjunto, configuran su significado. Por lo tanto, constituye una aspiración a largo plazo y representa lo que la empresa desea que sus clientes, empleados, proveedores y distribuidores piensen acerca de la marca. Es por esta razón que varios autores sostienen que la imagen de marca se considera la táctica, mientras que la identidad de marca representa la estrategia del negocio. La imagen de marca se orienta hacia el pasado, mientras que la identidad de marca se proyecta hacia el futuro, reflejando las asociaciones aspiradas. La identidad de marca destaca las cualidades perdurables de la marca, incluso cuando no son evidentes en la imagen de marca. La identidad de marca se divide en dos componentes fundamentales: identidad central e identidad extendida. La identidad central abarca la esencia fundamental de la marca, tanto en términos de significado como de éxito, y contiene asociaciones que se espera que permanezcan constantes. Por otro lado, la identidad extendida engloba elementos que incorporan detalles adicionales que contribuyen a la comprensión y complementan la razón de ser de la marca (Colmenares , 2007).

La identidad de la marca es una construcción simbólica que se manifiesta a través de una promesa de marca, con el objetivo de cumplir las expectativas de su público específico. La estructura de una marca, destinada a expresar su esencia, está conformada por valores, atributos y beneficios. Una vez que estos elementos están definidos, se ingresa al ámbito de la comunicación. Ser percibido como valioso por el público objetivo requiere lograr captar la atención en un mundo saturado de ofertas (Cannata, 2010).

5.2.5. Las redes sociales y el eWOM

En la actualidad, la conversación se ha desplazado de los "medios de comunicación" a los "medios de difusión", marcando un cambio desde un esquema tradicional hacia un proceso interactivo, dinámico y en constante evolución. En otras palabras, los medios de difusión ahora abarcan tanto los medios convencionales como los espacios virtuales, destacando las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción facilitados por la tecnología. En este último grupo, la norma principal es la ausencia de reglas estrictas; es decir, no hay censura, línea editorial o restricción que dicten la pauta en estos entornos. Como resultado, tanto las empresas como las personas se han visto obligadas a establecer sus propias pautas y directrices para participar en este

ámbito (Herrera, 2012).

Como menciona el autor, las redes sociales y los espacios virtuales no son simplemente canales de comunicación, sino mecanismos de interacción con un potencial de alcance e impacto significativamente superior a los medios tradicionales. Además, poseen una capacidad de interacción y dinamismo que supera a cualquier otro medio. En este contexto, cada usuario, ya sea individual o corporativo, asume la responsabilidad de definir sus propias políticas de comunicación. Esto asegura que el resultado de la interacción sea seguro, eficaz y positivo, al mismo tiempo que evita poner en peligro la reputación o el futuro de la persona u organización involucrada.

El eWOM emerge como un elemento esencial para asegurar el éxito de las marcas y sus estrategias en el ámbito digital. Los contenidos generados por las marcas a través de las redes adquieren mayor valor para el consumidor cuando provienen de una persona con la que perciben similitud, de manera voluntaria, que realiza recomendaciones o advertencias respecto al producto o servicio de interés (Llorente et al., 2020).

5.2.6. La persuasión y la influencia social

La persuasión se comprende como un proceso que consta de varias fases, cada una de las cuales implica elementos cruciales. La efectividad de un mensaje persuasivo se basa principalmente en cómo afectan al receptor cuatro elementos esenciales: la fuente, el contenido del mensaje, el canal de comunicación y el contexto (Moya, 1999).

Los antecedentes de la comunicación electrónica boca - oído (eWOM), en términos de experiencia en la fuente, capacidad persuasiva e informatividad, se presentan como elementos fundamentales para los receptores de eWOM al evaluar la utilidad de los mensajes obtenidos mediante la interacción C2C (consumidor a consumidor) en las redes sociales (Tien et al., 2019).

El eWOM, conocido como el boca – oído en línea de muchos a uno, representa una modalidad popular en la cual los usuarios confían frecuentemente al tomar decisiones. La persuasión en este contexto generalmente se deriva de la tendencia colectiva evidente y explícita proporcionada por la información evaluativa acumulada (Weisfeld-Spolter et al., 2014).

El eWOM puede desempeñar un papel crucial como fuente de influencia social, fundamentándose en la teoría del intercambio social y, en última instancia, manifestándose como una señal de reputación socialmente construida que puede prever las ventas de productos. Dado que los clientes asumen roles duales como proveedores y buscadores de información, la interacción social tiende a perdurar a lo largo del tiempo mediante hilos de publicaciones continuas. Aquellos consumidores que experimentan satisfacción con una marca específica comparten comentarios positivos, transmitiendo así su experiencia a otros posibles interesados (Lee & Choeh, 2020).

5.2.7. Marketing de relaciones

El marketing de relaciones se define como el proceso de establecer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes y otros socios o partes involucradas en el intercambio, con el fin de lograr que se cumplan los objetivos de todas las partes. Esto se logra mediante un intercambio mutuo y el cumplimiento de las promesas realizadas.

Esta definición surgía como respuesta a la necesidad de comprender el marketing de relaciones desde una perspectiva más abarcadora, incluyendo a todos los actores involucrados en las relaciones de la organización, como proveedores, distribuidores y empleados. Aclarando que estas relaciones con los actores debían ser frecuentes, aunque no necesariamente constantes (Sarmiento, 2016).

El marketing de relaciones busca fortalecer los vínculos entre la empresa y sus clientes. Aunque su crecimiento inicial se dio principalmente en el contexto de relaciones interorganizacionales, en la última década se ha observado un aumento significativo en la aplicación de sus principios y postulados a los mercados de consumo. En este ámbito, la teoría que ha encontrado más aplicación es la teoría del intercambio.

Entre los objetivos del marketing de relaciones se encuentra la conversión de nuevos clientes en clientes habituales de la empresa. Progresivamente, se busca transformarlos en verdaderos defensores de la empresa y sus productos, con el fin último de lograr que promocionen la empresa y desempeñen un papel crucial como fuentes de referencia. La importancia de los clientes no radica únicamente en su repetido consumo de productos de la empresa, sino también en el hecho de

que muchos de ellos promueven la compañía en sus conversaciones con otros. Este aspecto se convierte en un activo valioso para la empresa en su conjunto, otorgándole mayor relevancia (Marin & Ruiz de Maya, 2007).

5.2.8. Marketing viral

El marketing viral implica la rápida transmisión electrónica de información, propagándose de manera similar a la rapidez con la que se propaga un virus (Gunawan & Huarng, 2015).

El marketing viral forma parte tanto del proceso social como del proceso de comunicación entre individuos. Por lo tanto, no se puede suponer que la adquisición de cualquier producto se complete exclusivamente a través de la transmisión de información sobre el mismo. Es así, que las plataformas de redes sociales desempeñan un papel crucial en el marketing viral, contribuyendo a fortalecer la confianza de los consumidores en las decisiones de compra basadas en la información difundida en estas redes (Alghizzawi, 2019).

5.2.9. Reputación en Línea

La interpretación de la reputación online como reconocimiento del comportamiento corporativo contradice la hipótesis de algunos profesionales que sostienen que esta disciplina se basa en la recopilación y análisis de las opiniones más destacadas en Internet, considerando la monitorización como el factor determinante. A pesar de que los expertos en la materia no han observado cambios significativos en la evolución del concepto, en el imaginario colectivo han surgido matices que afectan la interpretación inicial. La fase previamente enfocada exclusivamente en la monitorización y el rastreo ha dado paso a una nueva etapa analítica, promoviendo así una gestión estratégica. Además, se anticipa que los social media, especialmente las redes sociales actuales, experimentarán cambios que perpetuarán su uso. El proceso comunicativo online se apoya en una base sólida, lo que fortalecerá su relevancia actual. En resumen, Internet ha representado un avance sin precedentes en la historia de la comunicación, generando nuevas formas de interacción entre las empresas y sus stakeholders (Vaquero, 2012).

5.2.10. Reputación de la marca

La reputación empresarial constituye un valioso activo intangible para las

empresas, siendo esencial identificarlo y gestionarlo de manera efectiva para garantizar la supervivencia a largo plazo. En esencia, la reputación empresarial se refiere a las percepciones que los diversos grupos de interés (stakeholders), tanto internos como externos, tienen sobre la empresa. Se forma a partir del comportamiento exhibido por la empresa a lo largo del tiempo y refleja su capacidad para generar valor para estos grupos. En este sentido, la reputación empresarial puede ser visualizada como un rompecabezas compuesto por diversos elementos intangibles de la vida empresarial, como, responsabilidad social, misión, visión, identidad corporativa, la ética, gobierno corporativo y comunicación con los grupos de interés, entre otros. La gestión integrada de estos elementos puede resultar en una reputación empresarial que supere significativamente los beneficios que se obtendrían al considerar cada elemento de forma independiente (Castro, 2008).

Administrar la reputación implica controlar la realidad de la organización y garantizar que esta gestión sea percibida por los grupos de interés. Desde la perspectiva de Corporate Excellence, construir y consolidar una reputación sólida implica la gestión integral de diversos aspectos, como ética y buen gobierno, innovación, productos y servicios, entorno laboral, responsabilidad social corporativa, resultados financieros y liderazgo. Según Pursals (2014) la noción de reputación de marca se puede resumir como el prestigio establecido que una marca obtiene frente a todos sus diversos grupos de interés, como resultado de las acciones que emprende a lo largo del tiempo.

En principio, las organizaciones deben concentrarse en establecer una reputación positiva para sus marcas. Esto les facilitará la construcción de una imagen sólida en la percepción de los clientes y fomentará el boca a boca electrónico (eWOM) en torno a esas marcas. La reputación de la marca ha adquirido un papel crucial al asociarse de manera positiva con el afecto hacia la marca y la actitud favorable de los consumidores (Iqbal et al., 2020).

5.2.11. Teoría de la difusión de la innovación

La teoría de la difusión de innovaciones, presentada por Rogers (2003) tiene como objetivo proporcionar una explicación sobre cómo las innovaciones

son aceptadas por una población. La velocidad a la que la población adoptante adquiere conocimiento sobre una innovación, como se refleja en modelos bibliométricos, generalmente supera la velocidad con la que la innovación es efectivamente adoptada. La decisión de adoptar una innovación es un proceso individual que se desarrolla a lo largo de un extenso período de tiempo y abarca una serie de acciones distintas, que incluyen:

Conocimiento: se produce cuando un individuo entra en contacto con la innovación y adquiere conocimiento sobre su funcionamiento.

Persuasión: tiene lugar cuando un individuo, previamente expuesto a la innovación, forma una actitud positiva o negativa hacia la misma.

Decisión: sucede después de la fase de convicción, cuando el individuo toma acciones que resultan en la adopción o rechazo de la innovación.

Implementación: se produce cuando el individuo decide adoptar la innovación y la pone en práctica, es decir, comienza a utilizarla.

Confirmación: tiene lugar cuando el individuo busca fortalecer la decisión de implementación tomada, pudiendo ajustar su elección si se enfrenta a información contradictoria sobre la innovación.

5.2.12. Valor percibido

El valor se basa en conceptos como compensación, cálculo intuitivo o dar contra recibir, los cuales pueden relacionarse con la teoría económica de la utilidad. Además, la teoría del nivel de comparación proporciona un fundamento teórico para esta conceptualización del valor percibido por el cliente. Según esta teoría, las partes involucradas evalúan un proceso de intercambio en dos dimensiones: el nivel de comparación en términos de lo que una persona cree que recibirá y el nivel de comparación en relación con las alternativas disponibles. Por lo tanto, se sugiere explícitamente que el valor percibido por el cliente tiene una naturaleza cognitivo-afectiva, abarcando dimensiones tanto racionales como emocionales/hedónicas (Hatak et al., 2015).

El valor que el consumidor percibe se concibe como un equilibrio entre los beneficios y sacrificios identificados en la oferta proporcionada por el proveedor.

Los beneficios percibidos provienen de la combinación de atributos físicos, atributos de servicio y soporte técnico disponibles en relación con situaciones de uso específicas. Los sacrificios percibidos, a veces expresados en términos monetarios y en otras ocasiones de manera más amplia, ocupan un lugar de importancia crucial en las percepciones. Dado que la propuesta de valor es dinámica y el rendimiento de la competencia mejora constantemente, la satisfacción se convierte en un objetivo continuo a lo largo del amplio espectro de actividades empresariales, que abarcan desde la calidad, entrega y precios, hasta la estrategia de negocios, diseño, ingeniería y facturación, entre otros aspectos.

El valor es un concepto que se experimenta de manera subjetiva. Diferentes segmentos de consumidores pueden percibir valores distintos para un mismo producto. Además, dentro de una misma organización, los individuos que participan en el proceso de compra pueden tener percepciones diferentes sobre la entrega de valor por parte del proveedor. Proporcionar al cliente una relación entre beneficios y sacrificios asociados con un producto que supere a la ofrecida por la competencia contribuye a que la empresa establezca una ventaja competitiva (Baby & Londoño, 2005).

Frente a la relación que guarda el valor y los eWOM, se dice lo siguiente, sin lugar a duda, el valor percibido incluye un componente subjetivo que se origina en las impresiones y sentimientos individuales de los consumidores, los cuales varían entre ellos. Partimos del supuesto de que el valor percibido de una marca está vinculado a los esfuerzos de la marca para comunicar su identidad a través de todas las acciones de comunicación que emprende. La imagen que la marca proyecta permite a los consumidores formar asociaciones que les ayudan a comprender la personalidad de la marca. Posteriormente, toman la decisión de interactuar con ella a través de puntos de contacto, ya sea presenciales o digitales. La oportunidad de intercambiar opiniones, sugerencias y evaluaciones sobre las marcas en diversos espacios, tanto propios como externos, crea un canal de interacción valioso con los consumidores que puede convertirse en una inigualable fuente de creación de valor (Diaz et al., 2023).

5.3. La Italiana

5.3.1. Historia de la empresa

a. Misión

Brindar una buena atención a nuestros clientes y comida de calidad para que se sientan a gusto y con muchas ganas de regresar a nuestro local, cuidando tanto de nuestros trabajadores como de nuestros propios consumidores, que día a día nos sorprenden por su preferencia.

b. Visión

Ser el principal referente y líder gastronómico en la ciudad de Arequipa fusionando y creando recetas inspiradas en la cultura italiana y peruana con respaldo de vanguardismo e innovación.

c. Valores

Compromiso: El equipo de trabajo está comprometido con la empresa y con los clientes al poner su mejor esfuerzo día a día para hacer del restaurante un lugar de confianza para el público.

Puntualidad: La puntualidad es muy valorada, ya que desde que una persona forma parte de la empresa se le comunica que debe cumplir seriamente con el horario establecido. La puntualidad también es aplicada al momento de preparar la comida y que llegue a los clientes en el tiempo adecuado.

Excelencia: Se destaca por la calidad que se ofrece tanto en la comida, el local y el servicio. Se busca sobresalir de la competencia ofreciendo toda una experiencia de calidad para los clientes.

Responsabilidad: Todos los colaboradores son responsables con el trabajo y las actividades que les corresponden y se les asignan.

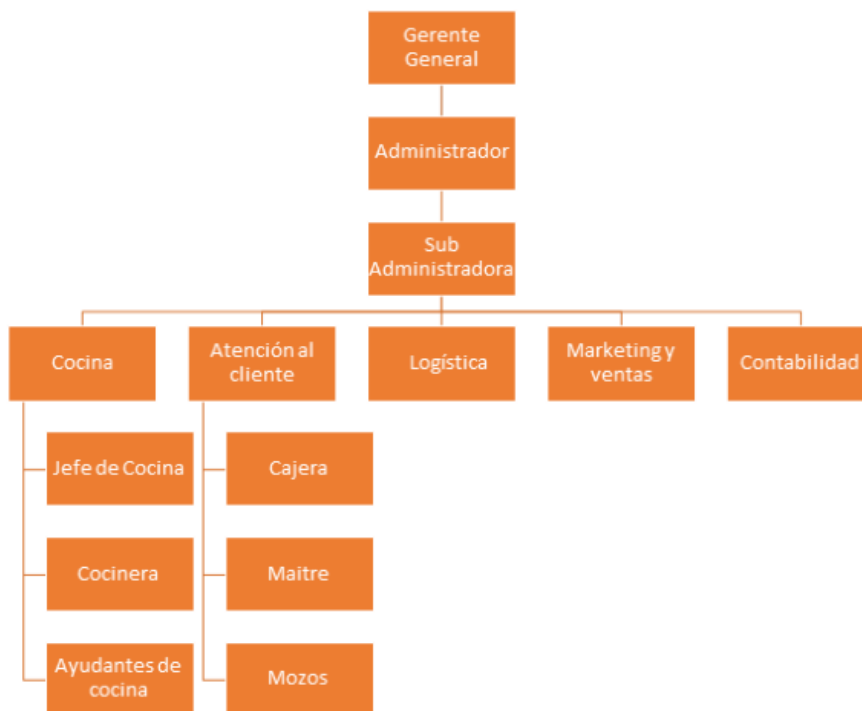
Respeto: Es importante tratar con respeto a todo el entorno, tanto a colaboradores, proveedores, competencia, clientes, etc.

d. Organigrama

Se presenta a continuación el organigrama de la empresa.

Figura 1

Organigrama del restaurante “La Italiana”



Nota. Elaboración propia.

e. Productos

El restaurante tiene una carta variada dentro de la que incluye:

- Piqueos y entremeses.
- Sopas y ensaladas.
- Lasagnas.
- Pizzas especiales.
- Pizzas con carne y embutidos.
- Pizzas vegetarianas y con frutas.
- Canelonis.
- Risottos.
- Aves.
- Carnes.
- Variedad de pastas con diferentes salsas para escoger.

- Platos marinos con la carta de “El Camaroncito”.

5.3.2. Marketing mix

El marketing mix, conocido también por las 4 p's (producto, precio, plaza y promoción) corresponden a herramientas que las empresas deben utilizar con el propósito de generar positivamente efectos deseados sobre el mercado objetivo al cual van dirigidos mediante estrategias de marketing (Armstrong & Kotler, 2008).

a. Evolución de las 4 p's a las 7 p's

Las 4 p's son de utilidad principalmente para las empresas que comercializan productos, sin embargo, el modelo es un tanto más difícil de aplicar en empresas de servicios. Años posteriores Bernard H. Booms y Mary J. Bitner sumaron 3 p's al modelo (personas, procesos y presencia física) con la finalidad de poder adecuarlo al sector servicios (Naranjo, 2018).

b. Adición de 7 p's a 9 p's

En la investigación de Ulkhaq et al. (2018) mencionan 2 p's más que se agregan al modelo (partners y passion) siendo en español: socios y pasión. Como se menciona, los socios se definen como alianzas fuera de la empresa con las que los especialistas en marketing trabajan en estrecha colaboración. A su vez, la pasión es el sentimiento de dominio excesivo de las emociones en la planificación, el desarrollo, el precio, la venta y el marketing general de los productos.

5.3.3. Marketing mix de la empresa “la Italiana”

A continuación, se detalla el marketing mix de “La Italiana”.

a. Producto

Los productos del restaurante La Italiana, como se mencionó anteriormente, corresponden a una carta variada entre pastas, pizzas, carnes, aves, risottos, mariscos, etc.

Los platos son realizados bajo la receta de los chefs principales que a lo

largo de los años han ido perfeccionando las recetas, así como también innovando con creaciones propias, todo ello con el objetivo de mantener felices a los clientes con lo que consumen en el restaurante.

La presentación de los platos y bebidas también es considerada un punto importante para el restaurante ya que de manera visual los clientes manifiestan gratitud con lo que se les entrega en su mesa. Se cuenta con vajilla especial tanto en el área de cocina como en el área de barra, y cada una es utilizada para platos y bebidas en específico dependiendo de la presentación y preparación de estos.

En el restaurante se ofrece toda una experiencia, por lo que el servicio de atención al cliente está dentro del llamado "producto" de la empresa. Los mozos son el primer contacto que se tiene con el cliente, ellos están encargados de realizar el proceso de atención comenzando por un saludo, seguido de la pregunta acerca de cuantas personas serán en mesa, la entrega de cartas, la toma de pedido y enseguida quedar atentos de cualquier necesidad que tenga el cliente.

b. Precio

El precio promedio de los platos y bebidas, van acorde al mercado, público objetivo y competencia.

Los platos en promedio rondan los S/.40

Las bebidas en promedio rondan los S/.20

Los postres en promedio rondan los S/.14

Cabe recalcar que durante el paso de los años y comparando los precios actuales con los precios de hace más de 10 años cuando se inauguraron ambos locales, puede notarse un cambio significativo, esto debido al alza de precios de los insumos, alquiler, depreciación, etc.

Los precios podrían considerarse alto para algunas personas, sin embargo, se toma en cuenta la relación calidad - precio, ofreciéndose platillos y bebidas con insumos de calidad, un ambiente agradable y una muy buena atención en todo momento.

c. Plaza

La Italiana tiene dos sedes en la ciudad de Arequipa, una en el centro de la ciudad y otra en el distrito de Cayma. Las ubicaciones son parte del éxito de la marca, ya que, al iniciar operaciones en un lugar céntrico, es que se pudo llegar a un gran número de personas que se convirtieron en clientes fieles. Ubicarse en el centro es una gran ventaja no solo por la clientela local sino también por los clientes internacionales que visitan la ciudad y buscan un lugar para comer cerca de la plaza de armas. Esta sede cuenta también con cochera propia para la comodidad de los clientes que acuden al restaurante en sus propios automóviles.

La ubicación en el distrito de Cayma también abarca un gran número de clientes, quienes radican en el distrito o alrededores cercanos. Se encuentra cerca de una de las avenidas principales de la ciudad: la avenida ejército, para que los clientes pueden ubicarse fácilmente.

d. Promoción

Las estrategias de marketing y publicidad de la empresa en la actualidad están centradas en la publicación en redes sociales (Facebook e Instagram). Mediante las redes, se comparten imágenes de los platillos, bebidas, local, clientes, etc. Estas imágenes se obtienen de sesiones de fotos programadas aproximadamente a 1 vez cada 2 o 3 meses.

Cuando hay promociones como descuentos o combos, también se publican en redes y dependiendo del objetivo, se asigna un presupuesto para utilizar publicidad pagada y así llegar a más personas. Es así que cuando se acercan fechas importantes como lo son el día de San Valentín, día de la madre, día del padre, fiestas patrias, navidad, año nuevo y demás, se impulsan las apariciones en redes sociales para generar movimiento y recordar a los clientes que se tenga como primera opción elegir a La Italiana para celebrar dichas fechas o eventos especiales.

Al ser parte de un consorcio, las relaciones que se tienen con los clientes en todos los restaurantes que son parte, ayudan a recomendar a La Italiana para ocasiones especiales y cuando los clientes desean algo más exclusivo y elegante.

Sin embargo, hacen falta mayores estrategias publicitarias para generar mejores resultados acerca de la presencia de marca, considerando que hoy en día la competencia y la aparición de nuevos restaurantes en la ciudad, es alta.

e. Socios

Cuando de socios se trata, en asuntos de marketing, se ha trabajado con algunas entidades, dentro de ellas están Caja Arequipa, banco BBVA, minera Cerro Verde y la aplicación de pedidos de delivery “Pedidos Ya”.

Con las entidades financieras se formaron alianzas para ofrecer descuentos a los clientes que realizaban el pago con alguna de sus tarjetas de débito o crédito, un porcentaje lo asume la entidad financiera y el porcentaje restante lo asume el restaurante.

Con la minera Cerro Verde, se trabajan alianzas constantes ya que sus trabajadores cuentan con descuentos en el restaurante durante todo el año, además de vales de consumo en ocasiones especiales como el día del minero o el día del trabajador.

La alianza con la aplicación “Pedidos Ya” ha permitido tener un nuevo canal de ventas de manera virtual en donde los clientes realizan pedidos delivery y acceden a promociones exclusivas que no se encuentran en los otros canales de venta.

f. Personas

El recurso humano de la empresa es una pieza clave para el buen funcionamiento del mismo, se divide por áreas y tienen diferentes jerarquías dentro de ellas. Las cuales están comprendidas de la siguiente manera:

- Cocina

Chef: jefe del área de producción, encargado de la elaboración de recetas, elaboración de platillos, supervisión y control de las buenas prácticas de manufacturado, como a su vez, el principal promotor de una comunicación abierta y asertiva con las diferentes áreas.

Sous chef: Segundo a cargo del área de producción, cumple el rol de encargado cuando el jefe inmediato no está presente, cualidades de liderazgo

y control frente a los procesos dictados por el chef como también el buen cumplimiento de las recetas establecidas, encargado de la misma manera, de la elaboración de platillos, planeamiento de los horarios de almuerzo, cronograma de limpieza y distribución de las funciones del área.

Cocinero de línea y turnante: Encargado de la elaboración de platillos, emplatados y decoración de los mismos, turna labores de preparación con los cocineros principales, sigue ordenes según receta o por orden directa del chef o sous chef.

Ayudante de cocina: Realizan trabajos de grado específico en una estación o en varias, prestos para el meace and place del área de producción, limpieza y turna labores secundarias dentro de la cocina.

Vajillero: Encargado de la limpieza de vajilla, menajería, instrumentos de cocina y demás recipientes que puedan estar comprometidos con la elaboración de los platillos de la carta menú.

- Atención al cliente

Maitre: Encargado del equipo en la sala. Asegura el eficiente desempeño de los empleados en la sala y supervisa la correcta ejecución de las tareas asignadas a cada trabajador. Mantiene una comunicación constante con el personal de cocina y asumirá la responsabilidad de abordar cualquier inconveniente potencial con los clientes.

Mozo: Se encarga de brindar por el servicio a los clientes, tiene la responsabilidad de presentar el menú, e incluso puede contar con el respaldo del chef en caso de que algún cliente solicite o necesite una explicación detallada de algún plato. Además, debe estar familiarizado con el contenido de la carta para proporcionar confianza al cliente en relación con su elección de orden, asegura la correcta prestación del servicio para todos los alimentos y bebidas solicitados por los clientes, cuidando de servir cada artículo a las temperaturas adecuadas para garantizar su calidad.

Cajera: La función del cajero en un restaurante consiste en gestionar y procesar los pagos. Dado que es el último punto de contacto con los clientes, se requiere que posea conocimientos y habilidades para brindar un servicio de calidad y desempeñarse de manera eficiente en su labor.

- **Administración**

Las responsabilidades del gerente de restaurante abarcan la preservación de los ingresos, la rentabilidad y el cumplimiento de los objetivos de calidad del establecimiento. Su función implica garantizar la eficiencia operativa del restaurante, manteniendo niveles elevados de producción, productividad, calidad y estándares de servicio al cliente. Para tener éxito en este rol, se requieren habilidades de liderazgo y experiencia tanto en la gestión del área de servicio como en la cocina. Se espera que el gerente sea capaz de supervisar todas las operaciones del restaurante, asegurarse de la satisfacción de los clientes y optimizar la capacidad del establecimiento. Además, la experiencia en la gestión de la cocina es fundamental, ya que implica la contratación de personal, la elaboración de horarios, la supervisión de la preparación de los alimentos y la garantía de cumplimiento de las normativas de salud y seguridad en el restaurante.

Sub administrador: Supervisor de todas las áreas cuando el gerente no se encuentra en el establecimiento, con funciones de gestión de recursos humanos, marketing, atención al cliente, dictado de comandas al área de producción, control del área de logística ingreso y salida de materias primas relacionadas en la elaboración de productos manufacturados, responsable de procesos primarios contables y de control de calidad.

g. Pasión

La pasión de todos los involucrados con la empresa se ve reflejada en la experiencia completa, la calidad de producto y en la atención brindada. Es una empresa que a lo largo de los años ha prevalecido en el corazón de los clientes los cuales expresan su gratitud con comentarios positivos cuando acuden a los locales.

h. Procesos

El proceso de compra física de los clientes de La Italiana consiste en acercarse a cualquier de los locales, sentarse para ser atendidos y realizar su pedido según su elección de la carta proporcionada y por último hacer el pago ya sea en efectivo o tarjeta.

Los clientes también tienen la opción de realizar su pedido por teléfono o

por WhatsApp y el proceso va directamente en realizar la orden, indicar sus datos para el delivery e indicar el medio de pago de su preferencia.

El proceso de compra mediante la aplicación de “Pedidos Ya” está regido por los pasos que se incluye en la app para todos los restaurantes: seleccionan el restaurante de su elección, los productos, ingresan sus datos y realizan el pago.

i. Presencia física

Tener dos locales en la ciudad, ayuda con la presencia de marca y otorgar más de una opción a los clientes al momento de elegir el restaurante a donde asistirán para consumir. Ambos locales tienen decoraciones elegantes y clásicas, música elegante de salón y un ambiente acogedor para compartir entre familia, amigos, parejas, compañeros de trabajo, etc.

Los espacios se mantienen limpios y listos para recibir a los clientes, y en cuanto a la vestimenta de los mozos refleja la elegancia del lugar y del trato.

6. Antecedentes

6.1. Antecedentes Internacionales

Revista: Haro et al. (2022) Motivaciones, compromiso y adopción del e-WOM en restaurantes, Estudios Gerenciales, Colombia.

La investigación tuvo como principal objetivo investigar el resultado que traen los comentarios plasmados en el eWOM, así como las consultas realizadas en el mismo, hallar cuales fueron las motivaciones para llevarlas a cabo, y a su vez el impacto de este compromiso en la adopción del eWOM consultado. Se utilizó una metodología de investigación empírica para el desarrollo del presente estudio aplicándose en el marco de restaurantes, además fue empleado un modelo de ecuaciones estructurales y se verificó en la cadena de relaciones, dicho modelo fue tratado en 461 consumidores de Ecuador. Es así que se llegó a la conclusión de la importancia y utilidad que toma el eWOM en el sector restaurantes, singularmente las motivaciones de consultar son considerablemente mayores que las de escribir eWOM, en consecuencia, las consultas tienen un efecto importante en la decisión de compra, dando a los consumidores la capacidad real de

influir mediante las redes sociales o plataformas digitales para concretar o no una compra.

El estudio previamente analizado, aporta a nuestra investigación ya que nos brinda información acerca de las motivaciones que tienen los clientes al momento de redactar y consultar eWOM, así como el compromiso que tienen los consumidores con los comentarios en el eWOM y la adopción de los mismos para la elección de su visita a un restaurante.

Revista: Sanchez et al. (2022) Análisis del e-wom y brand love del servicio de bar y restaurantes del sector hotelero, Digital Publisher, Machala – Ecuador.

En la investigación el objetivo principal fue examinar las variables del marketing eWOM y brand love en el sector hotelero precisamente en el servicio de bar y restaurantes; para desarrollar la investigación se destinó el método cuantitativo reuniéndose así la información por medio de encuestas, las cuales fueron aplicadas a 285 consumidores de restaurantes y bares del sector hotelero de la ciudad de Machala, provincia de El Oro-Ecuador. Aquí, se concluyó que las ventas y la fidelidad de las marcas pueden verse afectadas por la influencia de las opiniones negativas que se emiten en el eWOM, además, se distingue una nueva manera de acercarse a los clientes/usuarios tomando en cuenta y dando análisis a los comentarios positivos con la utilización del comercio electrónico. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa algunas de las variables que se pretende investigar en nuestro estudio, el marketing eWOM, sus motivaciones, además del amor a la marca, así como también se relaciona con el sector de restaurantes y los consumidores de los mismos.

6.2. Antecedentes Nacionales

Tesis: Rojas (2022) La identidad social y su influencia en el eWOM de los clientes de restaurantes en Facebook, Universidad católica santo toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú.

El estudio tuvo como objetivo principal analizar la influencia de la identidad social en el boca a boca electrónico (eWOM) de los clientes de restaurantes en Facebook, Chiclayo 2021. El método utilizado por el autor es un enfoque

cuantitativo, de nivel aplicado y explicativo, así como un diseño no experimental, la población estuvo conformada por personas de la ciudad de Chiclayo, quienes son los que cuentan con un usuario de Facebook, esto es cómo llegó a la conclusión de que las reseñas de los usuarios son similares a la experiencia recibida al cenar en un restaurante, lo que permite a los clientes interactuar con otros en Facebook, quienes recomiendan probar cosas nuevas y despiertan la curiosidad por saber más sobre otros restaurantes, por lo que la cooperación de clientes demuestra que están consumiendo con éxito, esto impulsando a motivarlos a consumir y comentar su experiencia en el restaurante. Este estudio es importante para nuestro proyecto porque analiza variables de identidad social (autorrealización, capital social, presencia social), eWOM, y los resultados demuestran el grado de relación que tienen estas variables con el impacto que tienen los clientes en sus decisiones de compra en los restaurantes. Estos mismos buscan a través de las redes sociales, los comentarios que dejan en línea para ayudar a otros usuarios a tener una mejor perspectiva del producto que desean consumir.

Tesis: Gonzalo et al. (2021) Influencia del social eWOM en la intención de compra de los clientes de restaurantes pollerías en Lima Metropolitana, Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima.

En la presente investigación, el objetivo principal fue explicar la relación que existe las recomendaciones compartidas por los consumidores de restaurantes de pollo a través de los diferentes medios digitales, también conocido como eWOM social y su intención de compra, para ello se aplicó un cuestionario virtual; dicha encuesta se aplicó a un total de 330 comensales que acudían a los diferentes establecimientos del sector culinario de pollerías de la región de Lima. Concluyendo que las eWOM digitales como las que se dejan en Facebook e Instagram, eran los principales propulsores a que las ventas se incrementaran dentro de los locales de pollería. El análisis de los factores del eWOM de este trabajo investigativo reflejan que son bastantes las variables que se deben de analizar para generar un impacto positivo en la intención de compra de los comensales del rubro, entre ellos, el eWOM es uno de los más importantes

y que mayor repercusión posee, por su popularidad actual y su impacto de resultados.

6.3. Antecedentes Locales

Tesis: Chipana et al. (2020) Análisis de la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, Universidad Católica de Santa María, Arequipa.

Aquella investigación tuvo como principal finalidad poder precisar la influencia de las redes sociales en los consumidores de la ciudad de Arequipa, al momento de tomar la decisión de compra; para el diagnóstico del mismo se aplicaron encuestas y cuestionarios validado por tres expertos en la materia, aplicado a cuya población estaría conformada por personas de entre los 18 a 65 años de edad de la ciudad ya antes mencionada, con un total de 384 personas analizadas, llegando a conclusión que las redes sociales en la actualidad tienen grandes impactos relevantes sobre la decisión de compra de los consumidores. El estudio en cuestión resulta ser de suma ayuda para nuestra investigación debido a que demuestra realmente el grado de interacción y correlación que tienen las redes en nuestros quehaceres cotidianos y que son desencadenantes de todo lo que haremos y consumiremos en el corto, mediano y largo plazo.

Tesis: Osorio et al. (2022) Marketing digital y su influencia en la gestión de ventas del sector culinario de la sociedad Picantera de la provincia de Arequipa, Universidad Católica de Santa María, Arequipa.

El plan investigativo tuvo como objetivo determinar el impacto del marketing digital en la gestión de ventas del sector gastronómico de la Sociedad Picantera de la ciudad de Arequipa. Se elaboro cuestionarios para la recolección de datos a los 33 administradores o dueños de dichos establecimientos, cuya metodología empleada fue no empírica, cuantitativo, descriptivo. Por otro lado, la población de estudio se conformó por 33 picanterías pertenecientes a la Sociedad Picantería de Arequipa, cuya muestra fueron de 33 ejecutivos pertenecientes al área administrativa de cada establecimiento. Los resultados clave mostraron que el marketing digital está teniendo un impacto significativo en la gestión de ventas en el

sector culinario. De la presente investigación propuesta se puede concluir de manera concreta que el marketing digital es el desencadenante directo, de la captación de nuevos clientes del sector, del cual se podrán tener referencias positivas, beneficiosas para el restaurante, como su lado opuesto, que puedan ser negativos y sean perjudicantes para los negocios del conglomerado analizado.

7. Hipótesis

7.1. Hipótesis general

HG: Las motivaciones positivas del boca – oído electrónico (eWOM) inciden de forma significativa en la experiencia de los comensales del restaurante La Italiana en Arequipa, 2023.

7.2. Hipótesis específicas

HE1: La preocupación por los demás incide de forma significativa en la experiencia de los comensales del restaurante La Italiana en Arequipa, 2023.

HE2: Expresar sentimientos positivos incide de forma significativa en la experiencia de los comensales del restaurante La Italiana en Arequipa, 2023.

HE3: Ayudar a la empresa restaurantera incide de forma significativa en la experiencia de los comensales del restaurante La Italiana en Arequipa, 2023.

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL



1. Técnicas e instrumentos

Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario, el cual es una agrupación de preguntas encargadas de proporcionar la data necesaria, con la finalidad de poder conseguir los objetivos del plan de investigación (Bernal, 2010).

2. Estructuras de los Instrumentos

La primera variable es la experiencia de los comensales en restaurantes, la cual tiene por dimensiones: calidad de la comida, calidad de servicio, atmosfera y precio justo, sumando un total de 11 preguntas.

La segunda variable es motivaciones positivas del boca – oído electrónico (eWOM), la cual tiene por dimensiones: preocupación por lo demás, expresar sentimientos positivos y ayudar a la empresa restaurantera, sumando un total de 6 preguntas.

El cuestionario ha sido adaptado de la investigación “Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations” de de E. Jeong, S. Jang, publicada en el año 2011. (Jeong et al., 2011)

Dicho cuestionario fue validado de manera positiva, al encontrarse dentro de una revista científica, y además nos aseguramos de revisar su nivel de confiabilidad.

Se utiliza la escala de Likert como método de medición, la cual tiene el nombre gracias al primer investigador quien la desarrollo en 1930, esta se basa en una colección de ítems reunidos en un cuestionario en donde se pretende evidenciar los aspectos diferentes de un objeto hacia el que es posible tomar otra posición (Guil, 2006).

3. Campo de verificación

3.1. Ámbito

La investigación se desarrolló en la ciudad de Arequipa – Perú y fue analizada en las dos sedes que tiene el restaurante en la ciudad:

- La Italiana, calle San Francisco 303-305, Cercado.
- La Italiana, calle las orquídeas 100, Cayma.

3.2. Temporalidad

La investigación se llevó a cabo a lo largo del mes de agosto hasta el mes de noviembre del 2023.

3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)

3.3.1 Población

La población se compone de los clientes que han visitado el restaurante La Italiana por lo menos una vez, contemplando como fecha de inicio del 01 de Enero hasta el 31 de Julio del 2023, comprendida por un total de 21009 consumidores que consumieron de forma física en los establecimientos de Cayma y San Francisco.

Tabla 4

Población por meses 2023

Número total de consumidores	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
La Italiana de Cayma	1449	1280	1257	1253	1558	1294	1459
La Italiana San Francisco	1739	1536	1508	1503	1869	1553	1751
Total de consumidores por mes	3187	2816	2765	2756	3427	2848	3210
Total	21009						

Nota. Elaboración propia, según la base de datos del restaurante La Italiana.

3.3.2 Muestra

Para hallar la muestra de la población, se realizó mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual se halla mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{21009 \times 1.95^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (21009-1) + 1.95^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 377$$

Donde:

N: Población o Universo= 21009

Z: Nivel de confianza= 1.95

P: Probabilidad a favor= 50%

Q: Probabilidad en contra= 50%

Error muestral= 5%

Determinando un número de muestra semejante a 377 comensales que tomaremos para la investigación del total de población que acudieron al establecimiento a consumir de manera presencial.

3.3.3 Criterios de selección

- Varones y mujeres
- Entre las edades de 20 a 55 años
- Consumo en el local
- Disposición para responder el cuestionario

4. Estrategia de recolección de datos

El cuestionario fue tomado y adaptado en base al artículo “Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations”, utilizando la escala de Likert. Al adaptarlo fue almacenado en una hoja de Excel, posteriormente entró a revisión para poder adaptarlo al formato de impresión y a su vez traspararlo al formato de Google Forms.

La información se recolectó mediante cuestionarios tanto físicos como virtuales, entregándoselos a los clientes de ambas sedes del restaurante. Los cuestionarios fueron entregados personalmente explicando la finalidad del estudio y se tomó en cuenta la opción que se le facilite a los clientes en si deseaban contestar el cuestionario de manera física o virtual.

Para el tratamiento estadístico se usó el programa SPSS versión 26.0, el cual nos permitió conocer el grado de asociación que presentan las variables.



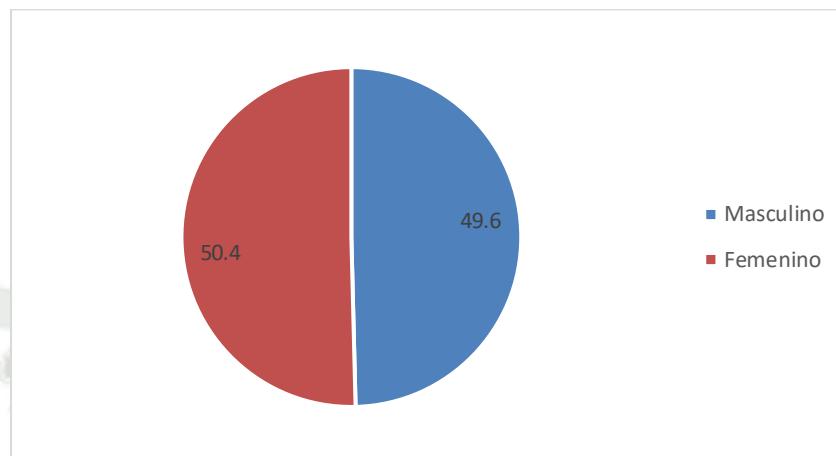
CAPITULO III: RESULTADOS

1. Resultados descriptivos

1.1. Datos de control

Figura 2

Sexo

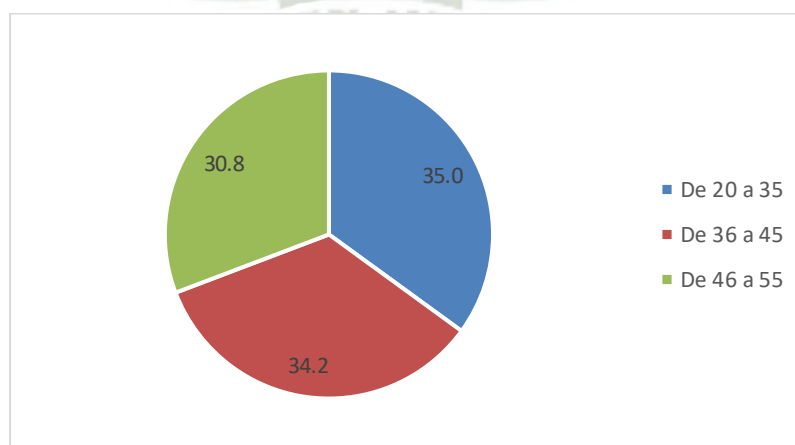


Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Se observa que el 50.4% de los encuestados son de sexo femenino y el 49.6% de sexo masculino.

Figura 3

Edad

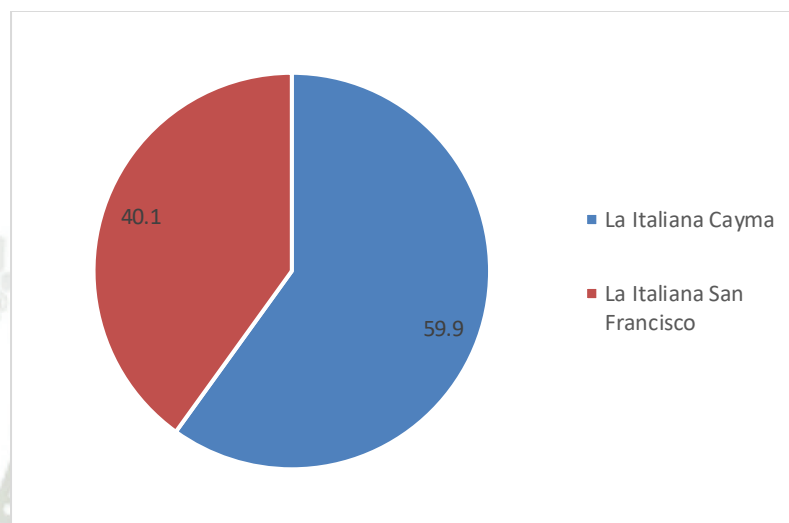


Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Se observa que el 35% de los encuestados tienen entre 20 a 35 años, el 34% tienen entre 36 a 45 años y el 30.8% tienen entre 46 a 55 años.

Figura 4

Sede



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Se observa que el 59.9% han visitado la sede La Italiana Cayma y el 40.1% han visitado la sede La Italiana San Francisco.

1.2. Generales por ítems

Tabla 4

Generales por ítems – Variable “Experiencia de los comensales en restaurantes”

	Nunca		Casi nunca		Neutral		Casi siempre		Siempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. El restaurante sirve comida deliciosa.	0	0,0%	8	2,1%	16	4,2%	119	31,6%	234	62,1%
2. La presentación de la comida era visualmente atractiva.	1	0,3%	2	0,5%	18	4,8%	166	44,0%	190	50,4%
3. La comida fue servida a la temperatura adecuada.	0	0,0%	5	1,3%	15	4,0%	137	36,3%	220	58,4%
4. Los mozos del restaurante proporcionaron un servicio atento.	0	0,0%	2	0,5%	12	3,2%	81	21,5%	282	74,8%
5. El restaurante es confiable y constante.	0	0,0%	6	1,6%	15	4,0%	90	23,9%	266	70,6%
6. El restaurante tenía empleados amigables y serviciales.	0	0,0%	1	0,3%	19	5,0%	83	22,0%	274	72,7%
7. Los empleados del restaurante estaban limpios y bien vestidos.	0	0,0%	5	1,3%	21	5,6%	134	35,5%	217	57,6%
8. Las áreas del comedor del restaurante estaban completamente limpias.	0	0,0%	8	2,1%	10	2,7%	148	39,3%	211	56,0%
9. El diseño interior del restaurante era visualmente atractivo.	0	0,0%	5	1,3%	20	5,3%	167	44,3%	185	49,1%
10. El precio va acorde a la calidad de los platos/bebidas ofrecidas en el restaurante.	0	0,0%	4	1,1%	19	5,0%	169	44,8%	185	49,1%
11. El precio guarda relación a los precios promedio del mercado.	0	0,0%	7	1,9%	34	9,0%	245	65,0%	91	24,1%

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El 0,3% de encuestados mencionan que nunca "la presentación de la comida era visualmente atractiva". Esto indica que aquella minoría de personas podría tener preferencias diferentes o estar particularmente centrada en la apariencia de los platos en comparación con otros aspectos de su experiencia culinaria.

El 2.1% de comensales indican que casi nunca "Las áreas del comedor del restaurante estaban completamente limpias.". Esto indica que dicha minoría puede haber tenido una mala percepción en cuanto a la limpieza de una o algunas áreas de los locales o que le haya tocado una mesa o instrumentos fuera de limpieza.

El 9% de encuestados perciben de manera neutral que "El precio guarda relación a los precios promedio del mercado." Esto indica que aquella minoría de personas puede tener una percepción de precios diferentes comparando con otros

restaurantes o de acuerdo con sus gastos habituales al salir a comer.

El 44.8% de los encuestados perciben que casi siempre "El precio va acorde a la calidad de los platos/bebidas ofrecidas en el restaurante.". Esto indica que dicho porcentaje de personas está de acuerdo casi al 100% al precio indicado de cada plato y bebida que han consumido tomando en cuenta la calidad de los mismos.

El 74.8% indican que siempre "Los mozos del restaurante proporcionaron un servicio atento.".

Esto indica que dicho porcentaje alto de personas siempre han tenido una buena experiencia en cuanto a la atención ofrecida de parte de los mozos, y que a lo mejor sintieron que realmente han estado al tanto de sus necesidades.

Tabla 5

Generales por ítems – Variable “Motivaciones positivas del eWOM”

	Nunca		Casi nunca		Neutral		Casi siempre		Siempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
12. Quiero ayudar a otros con mi propia experiencia positiva en restaurantes.	0	0,0%	6	1,6%	32	8,5%	229	60,7%	110	29,2%
13. Quiero brindar a otros la oportunidad de tener una experiencia positiva en un restaurante.	0	0,0%	5	1,3%	29	7,7%	179	47,5%	164	43,5%
14. De esta manera, puedo expresar mi alegría acerca de una experiencia positiva en un restaurante.	0	0,0%	9	2,4%	75	19,9%	178	47,2%	115	30,5%
15. Me siento bien cuando puedo contarles a otros acerca de mi maravillosa experiencia en un restaurante.	0	0,0%	8	2,1%	34	9,0%	170	45,1%	165	43,8%
16. Estoy tan satisfecho/a con la experiencia en el restaurante que quiero ayudar a que el restaurante tenga éxito.	0	0,0%	3	0,8%	33	8,8%	165	43,8%	176	46,7%
17. En mi opinión, las buenas empresas de restaurantes deberían ser apoyadas.	0	0,0%	2	0,5%	21	5,6%	91	24,1%	263	69,8%

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El 2.1% de comensales indicaron que casi nunca se sienten bien cuando puede contarles a otros acerca de su maravillosa experiencia en un restaurante. Esto indica que aquella minoría de personas podría no estar de acuerdo con transmitirles su experiencia a otras personas, porque podría ser algo que no hace sentirles bien.

El 19.9% de encuestados se muestran neutrales con respecto a que pueden

expresar su alegría acerca de una experiencia positiva en un restaurante. Esto indica que dicho porcentaje de personas podría no tener la necesidad o el interés mostrándose de manera neutral en expresar su alegría de manera virtual, y probablemente prefieran expresarla de otras maneras.

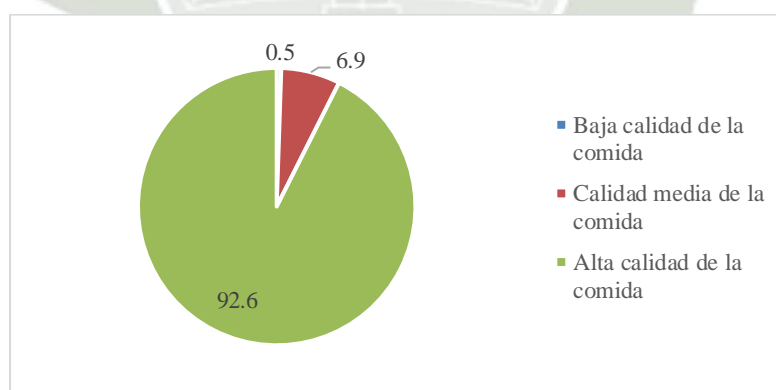
El 47.5% mencionan que casi siempre quieren brindar a otros la oportunidad de tener una experiencia positiva en un restaurante. Esto indica que dicho porcentaje de personas, siendo casi la mitad, desean que otras personas también puedan tener una experiencia positiva compartiendo sus comentarios y ayudando a esclarecer a otros.

El 69.8% consideran que siempre las buenas empresas de restaurantes deberían ser apoyadas. Esto indica que este alto porcentaje de personas están de acuerdo en que se deben apoyar a las buenas empresas de restaurantes, siendo en pro de su desarrollo y crecimiento, así como también que puedan sentirse identificados con la empresa y velen por su bien.

1.3. Variables y dimensiones

Figura 5

Calidad de la comida

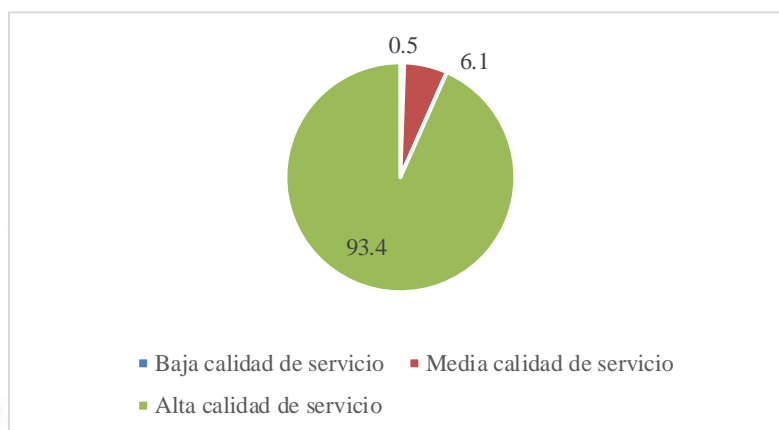


Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Se observa que en el 92.6% de los encuestados en lo que respecta a calidad de la comida perciben un nivel alto, el 6.9% un nivel medio y el 0.5% un nivel bajo. Esto se puede deber a factores como el sabor agradable, la presentación atractiva, la frescura de los ingredientes y otros aspectos que contribuyen a una experiencia culinaria positiva.

Figura 6

Calidad de servicio

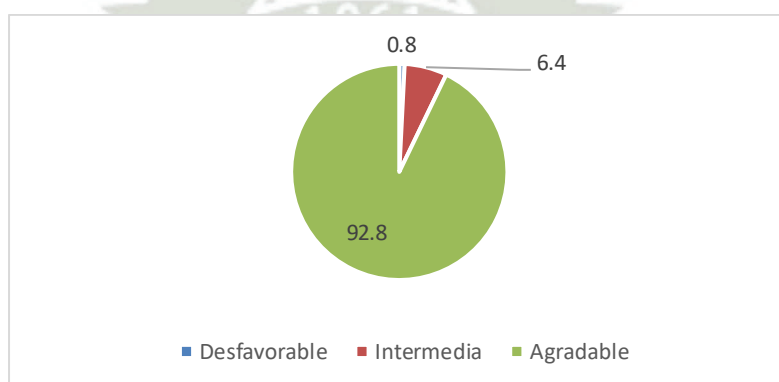


Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Se observa que el 93.4% indican una alta calidad de servicio, un 6.1% perciben una media calidad de servicio y un 0.5% una baja calidad de servicio. Esto puede deberse a la amabilidad, preocupación, atención y el grado de servicio proporcionado por el personal de atención al cliente (mozos) que son capacitados para mantenerse al tanto de cualquier necesidad de los comensales.

Figura 7

Atmósfera



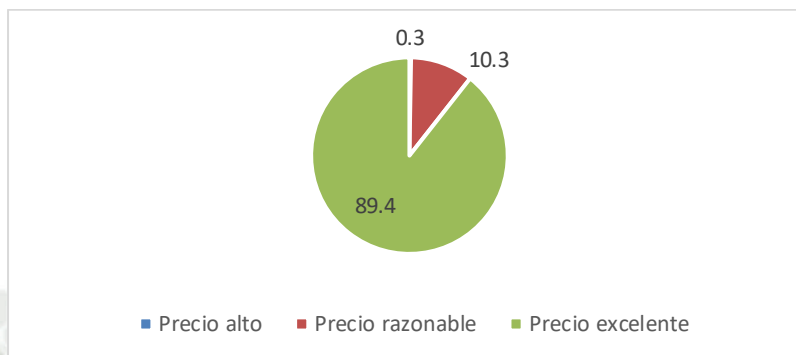
Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Se observa que el 92.8% consideran que hay una agradable atmósfera, un 6.4% consideran que es intermedia y un 0.8% mencionan que es desfavorable. Esto

puede ser debido a la decoración de los locales, así como la distribución, comodidad y calidez brindada por el espacio en donde disfrutaron los clientes de la experiencia completa en su visita.

Figura 8

Precio justo



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Se observa que el 89.4% perciben que el precio es excelente, el 10.3% perciben un precio razonable y el 0.3% perciben un precio alto comparado con lo que se les ofrece. Esto se puede deber al tipo de público que frecuentan ambos locales, tomando en cuenta su poder adquisitivo alto y el nivel socioeconómico en el que se encuentran. Además de la relación calidad-precio percibida.

Figura 9

Experiencia de los comensales en restaurantes



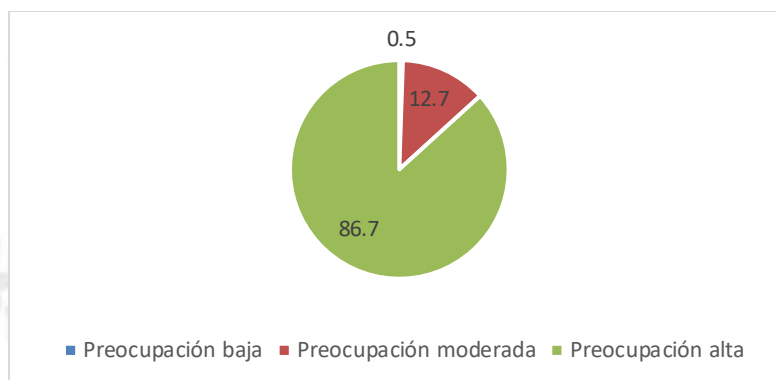
Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Se observa que el 93.4% tienen una experiencia positiva y un 6.6% una

experiencia moderada. Esto puede ser debido a todos los demás factores mencionados con anterioridad como el sabor y calidad de la comida/bebida, la atención brindada, el espacio acogedor y la relación calidad-precio. En general todo en conjunto brinda una experiencia positiva según los clientes encuestados.

Figura 10

Preocupación por los demás

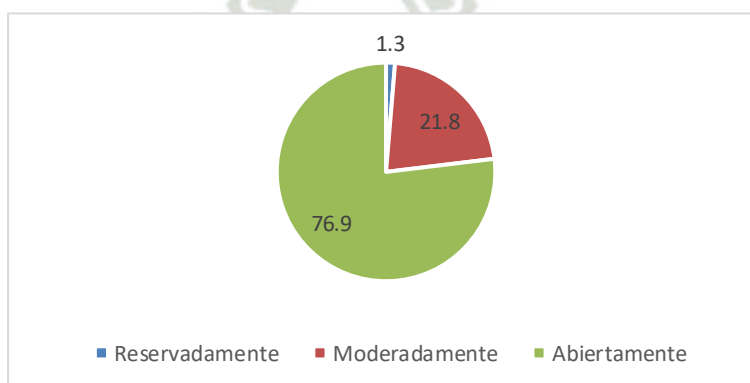


Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Se observa que el 86.7% tienen una preocupación por la demás alta, el 12.7% tienen una preocupación moderada y un 0.5% una preocupación baja. Esto puede deberse al sentimiento de los comensales en querer que sus familiares, amigos o conocidos puedan tener una buena experiencia en los restaurantes así como ellos la tuvieron.

Figura 11

Expresar sentimientos positivos

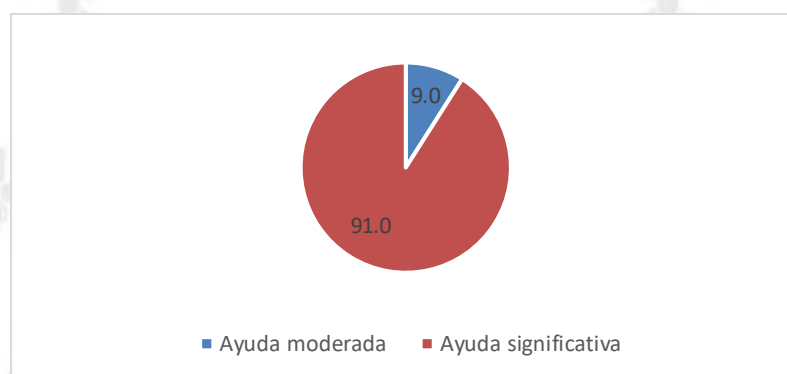


Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Se observa que el 76.9% consideran que expresan abiertamente sus sentimientos positivos, el 21.8% lo realizan moderadamente y el 1.3% de forma reservada. Esto puede ser debido a aspectos personales de los comensales en cuanto a expresar o compartir sentimientos positivos ya que no todos expresarán sus sentimientos en la misma proporción.

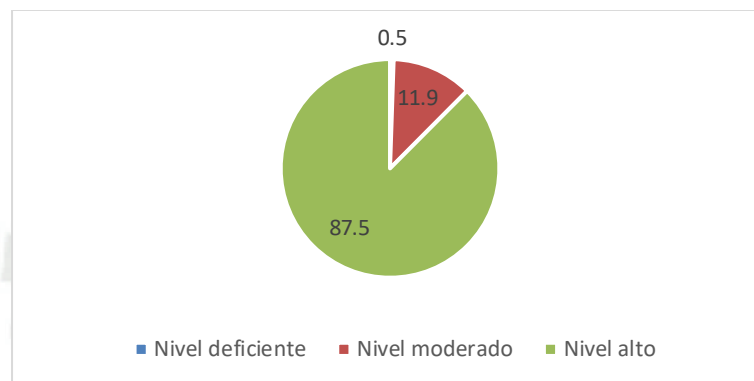
Figura 12

Ayudar a la empresa restaurantera



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Se observa que el 91% consideran que ayudan significativamente a la Italiana y el 9% consideran que su ayuda es moderada. Esto puede deberse a los buenos comentarios que realizan con las personas allegadas a ellos, así como la preferencia que tienen con el restaurante ante la elección de a dónde ir a comer en la ciudad de Arequipa.

Figura 13*Motivaciones positivas del eWOM*

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Se observa que el 87.5% presentan un nivel alto de motivaciones positivas del eWOM, un 11.9% un nivel moderado y un 0.5% un nivel deficiente.

Esto puede ser debido a la interacción que propicia el Ewom y que causa en la mayoría de las personas la creación de interés por gustos en común, generando con ello que pueda haber valor y atractivo el poder usarlo, así como compartir a través del mismo experiencias y sentimientos positivos que faciliten la elección de otras personas.

2. Resultados inferenciales

2.1. Prueba de normalidad

Tabla 6

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Experiencia de los comensales en restaurantes	0.187	377	0.000
Motivaciones positivas del eWOM	0.128	377	0.000

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Se emplea la prueba de kolmogorov-smirnov para el análisis de normalidad, puesto que la muestra tiene más de 50 datos, en tal sentido, se analiza los grados de significancia, en ambas variables, este no excede el 0.05 del valor esperado, por lo que se aprueba la hipótesis: "La muestra tiene una distribución no normal", por ello se procede al análisis inferencial con estadísticos no paramétricos, empleando la correlación de Spearman.

2.2. Correlación general

Tabla 7

Motivaciones positivas del eWOM – Experiencia de los comensales en restaurantes

		Experiencia de los comensales en restaurantes
Motivaciones positivas del eWOM	Rho de Spearman	0.424
	valor p	< .001

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada ($r=0,424$, $p< .001$) entre Motivaciones positivas del eWOM y Experiencia de los comensales en restaurantes , esto se debe a que cuando los clientes expresan motivaciones positivas para participar en el boca a boca electrónico (eWOM), como compartir experiencias agradables en línea, se observa que su experiencia general en los restaurantes tiende a ser más positiva, es decir si aumentan las

motivaciones positivas del eWOM también aumenta la experiencia de los comensales en restaurantes. Esto implica que las opiniones y recomendaciones en línea tienen el potencial de influir en la percepción global de la experiencia por parte de los comensales.

2.3. Correlación por dimensiones

Tabla 8

Experiencia de los comensales en restaurantes – Preocupación por los demás

		Preocupación por los demás
Experiencia de los comensales en restaurantes	Rho de Spearman	0.377
	valor p	< .001

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ($r=0,377$, $p<.001$) entre experiencia de los comensales en restaurantes y preocupación por los demás, esto se debe a la intención de los clientes en influir a que otras personas puedan tener una buena o mala experiencia compartiendo sus propias experiencias, es decir, se preocupan por lo demás mediante la recomendación que puedan dejar en línea y a las personas que puedan llegar través de estas. La dirección positiva de la correlación sugiere que a medida que la preocupación por los demás aumenta, la experiencia de los comensales tiende a mejorar.

Tabla 9

Expresar sentimientos positivos – Experiencia de los comensales en restaurantes

		Experiencia de los comensales en restaurantes
Expresar sentimientos positivos	Rho de Spearman	0.296
	valor p	< .001

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y baja ($r=0,296$, $p<.001$) entre expresar sentimientos positivos y experiencia de los comensales en restaurantes, la dirección positiva de la correlación sugiere que a medida que la expresión de sentimientos positivos aumenta, la experiencia de los comensales tiende a mejorar. Esto podría indicar que expresar sentimientos positivos está asociado con una experiencia generalmente más positiva de los comensales en restaurantes, aunque la relación no es muy fuerte. El potencial se encontraría en fomentar una atmósfera donde los clientes se expresen y perciban sentimientos positivos.

Tabla 10

Ayudar a la empresa restaurantera – Experiencia de los comensales en restaurantes

		Experiencia de los comensales en restaurantes
Ayudar a la empresa restaurantera	Rho de Spearman	0.454
	valor p	< .001

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada ($r=0,454$, $p<.001$) entre ayudar a la empresa restaurantera y experiencia de los comensales en restaurantes, esto se debe a que cuando los clientes sienten una conexión positiva con el restaurante, sienten la necesidad de ayudar a su crecimiento. La dirección positiva de la correlación sugiere que a medida que la actividad de ayudar a la empresa restaurantera aumenta, la experiencia de los comensales tiende a mejorar. La conexión estadística es más fuerte que en el caso anterior, pero aún no es extremadamente fuerte. Las iniciativas destinadas a apoyar y mejorar la empresa restaurantera podrían correlacionarse con experiencias más positivas por parte de los clientes.

3. Discusión

En la presente investigación se buscó determinar las motivaciones positivas del boca – oído electrónico (eWOM) que inciden en la experiencia de los comensales del restaurante La Italiana en Arequipa, 2023. Según los resultados hallados se acepta la hipótesis del investigador que menciona que “Las motivaciones positivas del boca – oído electrónico (eWOM) inciden de forma significativa en la experiencia de los comensales del restaurante La Italiana en Arequipa, 2023”. Los resultados hallados tienen un grado de coincidencia con la investigación de Ponce (2022) en donde halló que la relación entre la actitud hacia las opiniones en las redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines es significativa. Sin embargo, la autora encontró en su investigación una correlación positiva débil de 0.290 entre dichas variables, mientras que en nuestra investigación se halló una correlación significativa, positiva y moderada de 0.424. En la investigación menciona que el 79.7% de personas encuestadas, para tomar decisiones de compra en restaurantes tomaban referencia de las opiniones manifestadas en las redes sociales.

Por otro lado, se halló una correlación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ($r=0,377$, $p< .001$) entre experiencia de los comensales en restaurantes y preocupación por los demás. Este resultado coincide con lo mencionado por Rojas (2021) quien en su investigación menciona que la identidad social en el Ewom, se propicia de manera efectiva, debido a que el cliente comparte su experiencia positiva o negativa, dando como resultado, que los clientes puedan interactuar en Facebook con personas no conocidas, pero que tiene intereses en común para conocer restaurantes nuevos y de tendencia, creando un sentimiento de pertenencia a una comunidad digital donde todos comentan sus experiencias y vivencias, causando un interés comunitario y de preocupación por los demás comensales que estén por vivir la misma situación que la que hicieron inicialmente las personas que acudieron por primera vez al restaurante.

Además, en el presente estudio se halló una correlación significativa, positiva y baja ($r=0,296$, $p< .001$) entre expresar sentimientos positivos y experiencia de los comensales en restaurantes. Este resultado coincide con lo hallado por Haro et al. (2022) quien en su investigación encontró que la relación entre las motivaciones para escribir e-WOM influye positivamente en el compromiso con el e-WOM, sin embargo,

en dicha investigación se observa que este impacto no es uniforme. Específicamente, las motivaciones para buscar e-WOM resultan más significativas en comparación con las razones para generar contenido de e-WOM. A su vez, este compromiso contribuye a la adopción del e-WOM, es decir, afecta la decisión de compra influenciada por las consultas en línea.

Por otro lado, se encontró existe una correlación significativa, positiva y moderada ($r=0,454$, $p< .001$) entre ayudar a la empresa restaurantera y experiencia de los comensales en restaurantes. Este resultado coincide con lo analizado por Sanchez et al. (2022) quienes en su trabajo investigativo hallaron que los consumidores expresan cada día más sus opiniones sobre los servicios y productos consumidos dentro de las empresas del rubro gastronómico, manteniendo válida la hipótesis que dice que las emociones generadas a través de estas vivencias del consumidor hacia la marca, influyen de manera positiva a poder generar valor y reputación para la identidad con la marca, propiciando con ello que más personas puedan conocer la empresa y los beneficios que esta misma tiene para ofrecer a sus consumidores finales.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



Conclusiones

Primera conclusión: Se concluye que existe una correlación significativa, positiva y moderada ($r=0,424$, $p< .001$) entre las Motivaciones positivas del eWOM y Experiencia de los comensales en restaurantes concluyendo que cuando los clientes expresan intenciones positivas para compartir experiencias agradables en línea, su experiencia general en los restaurantes tiende a ser más positiva. Esto resalta la relación significativa de las opiniones en línea en la percepción global de la experiencia del cliente.

Segunda conclusión: Se concluye que existe una correlación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ($r=0,377$, $p< .001$) entre experiencia de los comensales en restaurantes y preocupación por los demás. Por lo tanto, es importante tomar en cuenta la intención de los clientes en influir a que otras personas puedan tener una buena o mala experiencia compartiendo sus propias experiencias en el restaurante mediante las redes sociales motivados por su preocupación por los demás miembros de la comunidad.

Tercera conclusión: Se concluye que existe una correlación significativa, positiva y baja ($r=0,296$, $p< .001$) entre expresar sentimientos positivos y experiencia de los comensales en restaurantes. Expresar sentimientos positivos está asociado con una experiencia generalmente más positiva de los comensales en restaurantes, aunque la relación no es muy fuerte. Es así que, se puede decir que no todos los clientes necesariamente expresan sus sentimientos positivos mediante las redes sociales, algunos prefieren hacerlo de manera verbal.

Cuarta conclusión: Se concluye que existe una correlación significativa, positiva y moderada ($r=0,454$, $p< .001$) entre ayudar a la empresa restaurantera y experiencia de los comensales en restaurantes, ya que cuando los clientes sienten una conexión positiva con el restaurante, sienten la necesidad de ayudar en su crecimiento. Es decir, que el amor a la marca y la confianza que los clientes puedan tener con el restaurante La Italiana, influye positivamente en su experiencia y en la de las demás personas relacionadas que ellos puedan recomendar.

Recomendaciones

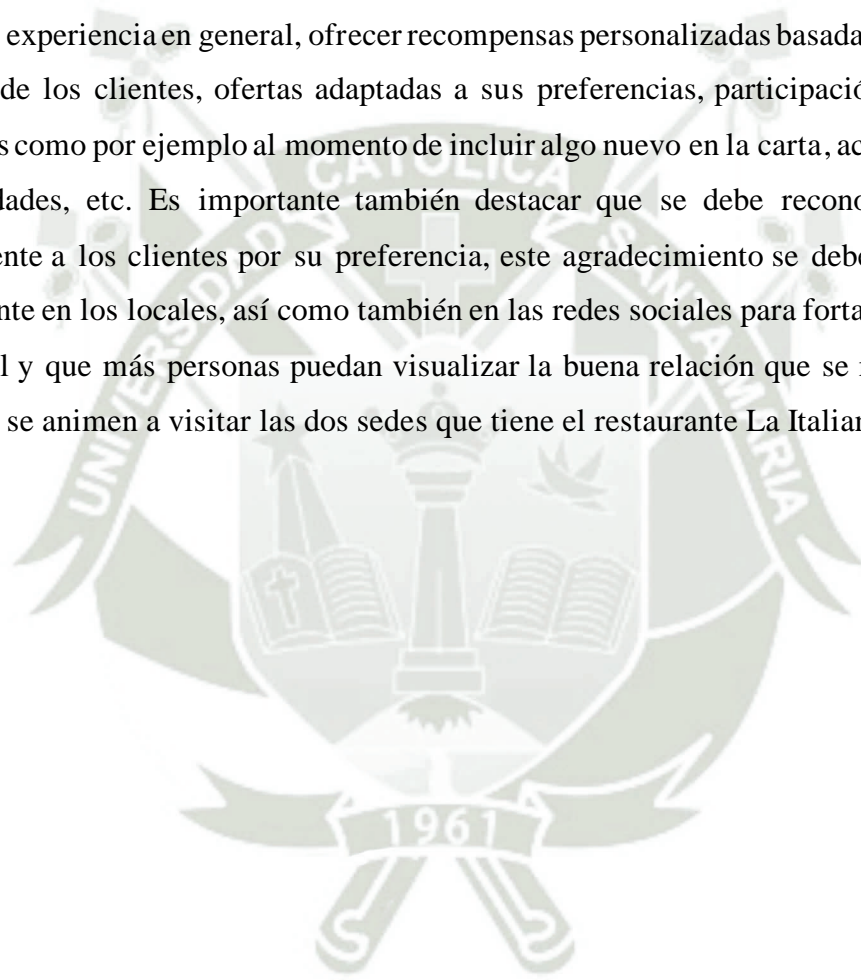
Primera recomendación: Dado que se comprobó que las recomendaciones y opiniones en línea tienen la capacidad de influir en la percepción global de la experiencia en el restaurante, se recomienda a La Italiana generar un plan de marketing enfocado en la participación en redes sociales en donde se fomente la creación de una comunidad que comparta sus experiencias de manera positiva y continua. En dicho plan se debe incluir la creación de eventos colaborativos y alianzas con influencers o personalidades locales que acudan a los restaurantes para eventos especiales y puedan generar contenido en línea, atrayendo así a nuevos clientes a vivir la experiencia. De la misma manera, se sugiere a la empresa solicitar retroalimentación positiva por parte de los clientes, mediante la creación de encuestas de satisfacción y de elementos de mejora que el restaurante podría tener, tomando en cuenta siempre la opinión de los clientes que son fuente valiosa de información, ya que es de gran importancia conocer sus motivaciones para mantener la preferencia y recomendación orgánica con la empresa restaurantera.

Segunda recomendación: Se recomienda a la empresa construir y mantener una reputación positiva en línea, ya que de esta manera se puede influir en la atracción de nuevos clientes, así como en la fidelización de los clientes actuales. Es así que, se recomienda establecer un sistema de monitoreo activo de las plataformas de revisión en línea ya que la rápida identificación y respuesta a comentarios ya sean positivos o negativos es clave para gestionar la reputación en línea, así mejorando la percepción de los clientes al momento de buscar información acerca del restaurante. Además, esto demostraría el compromiso continuo que tiene el restaurante con la satisfacción total de sus clientes.

Tercera recomendación: Para poder incentivar a los clientes a expresar y compartir su buena experiencia en La Italiana no solo de manera verbal sino también de manera virtual mediante las redes sociales y plataformas de opinión, se recomienda generar estrategias como crear experiencias memorables que motiven a los clientes a compartirlas en redes, estas experiencias pueden incluir presentaciones llamativas de platos exclusivos, bebidas y postres de creación del propio restaurante, diseñar el ambiente del restaurante para que sea fotogénico y visualmente más atractivo para que incite a fotografiarlo y compartirlo, incluir elementos especiales para celebraciones como cumpleaños y aniversarios, etc. Así como también ofrecer descuentos especiales y eventos exclusivos para los clientes que compartan sus reseñas, fotos o videos mediante los diferentes canales de comunicación utilizados en la actualidad (Facebook,

Instagram y TikTok). Todo ello con la finalidad de generar una atmósfera en donde los clientes sientan la comodidad y confianza de expresar sus sentimientos positivos para con el restaurante.

Cuarta recomendación: Para mantener el amor a la marca y fomentar la participación de los clientes en el crecimiento del restaurante, es fundamental construir una relación sólida y positiva con ellos. Es por ello, que se recomienda construir relaciones genuinas con los comensales mediante una comunicación abierta y escucha activa a sus opiniones. Con ello se podrán generar estrategias beneficiarias para ambas partes, como mantener la calidad del servicio y experiencia en general, ofrecer recompensas personalizadas basadas en la frecuencia de visita de los clientes, ofertas adaptadas a sus preferencias, participación en la toma de decisiones como por ejemplo al momento de incluir algo nuevo en la carta, acceso anticipado a las novedades, etc. Es importante también destacar que se debe reconocer y agradecer abiertamente a los clientes por su preferencia, este agradecimiento se deberá realizar tanto verbalmente en los locales, así como también en las redes sociales para fortalecer la conexión emocional y que más personas puedan visualizar la buena relación que se mantiene con los clientes y se animen a visitar las dos sedes que tiene el restaurante La Italiana en Arequipa.



REFERENCIAS

- Aguirre, C., Ruiz, S., Palazón, M., & Rodríguez, A. (2021). El rol del eWOM en la comunicación de RSC en redes sociales. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 1-24. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=El+rol+del+eWOM+en+la+comunicaci%C3%B3n+de+RSC+en+redes+sociales&btnG=
- Alfaro, E., Brunetta, H., Molina, C., Navarro, B., Martínez, L., Ruiz, J., . . . Muñoz, B. (2012). *Customer Experience una vision multidimensional del marketing de experiencias*. The customer experience. Obtenido de https://fernandorivero.files.wordpress.com/2012/12/ebook_customerexperience.pdf
- Alghizzawi, M. (2019). A survey of the role of social media platforms in viral marketing: The influence of eWOM. *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*, 3, 56-57. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Mahmoud-Alghizzawi/publication/335110016_A_survey_of_the_role_of_social_media_platforms_in_viral_marketing_The_influence_of_eWOM/links/5d5106a74585153e594ea689/A-survey-of-the-role-of-social-media-platforms-in-viral-marketing
- Angulo, J. (1 de Septiembre de 2023). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/peru/2023/09/01/la-gastronomia-peruana-un-analisis-del-impacto-economico-y-cultural-de-nuestro-pais/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos del marketing* (Vol. 8). Pearson Educación.
- Baby, J., & Londoño, J. (2005). *Valor Percibido por el Cliente (VPC) como una herramienta para el análisis competitivo* (6ta ed.). Colombia: AD-minister.
- Belanche, D., Casaló, L., & Guinalú, M. (2013). Comunicación comercial y boca oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 1-10. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://pdf.sciencedirectassets.com/282628/1-s2.0-S1135252312X00030/1-s2.0-S1135252312000391/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEDgaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCICwi5hvt64aW3cDy83IdrJTWor0NfuCkd7o2h3x>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, administracion economia, humanidades y*

- ciencias sociales*. (Tercera ed.). Pearson. Obtenido de Prentice Hall. Tercera edición.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2017). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>
- Cannata, J. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. (1ero ed., Vol. 1). Buenos Aires: Austral comunicacion.
- Castro, G. (2008). *Reputacion empresarial y ventaja competitiva*. Madrid: Esic Editorial.
- Chavez, A. (2017). La Importancia de las Redes Sociales en el Marketing de una Compañía. *Espíritu Emprendedor TES*.
- Chonillo, N., & Maruri, H. (2022). *Las características de la boca - oído electrónico y su influencia en la intención de la recompra online*. Universidad de Guayaquil.
- Colmenares, O. (2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. (1 era ed.). Madrid: Gestipolis.
- Diaz, S., Garcia, C., & Bustamante, V. (2023). *Perceived brand value and brand co-creation attitudes through eWOM: a typology of co-creator digital users* (Vol. 22). Revista de Comunicación. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332023000100089&script=sci_arttext&tlng=en
- Fundación Femeba. (2022). Obtenido de Fundación Femeba: <https://www.fundacionfemeba.org.ar/blog/farmacologia-7/post/precios-justos-2-definicion-del-concepto-47466>
- García, A., & Basto, J. (2023). *El Impacto del eWOM positivo en la Intención de Compra*. Universidad de Piura.
- Gilabert, M. (2022). *EL BOCA OÍDO ELECTRÓNICO (EWOM) Y SU GESTIÓN EN*. Buenos Aires, Argentina: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA ARGENTINA.
- Gomes, A., Azevedo, M., & Gomes, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22.
- Guil, M. (2006). Escala Mixta Likert - Thurstone. *Anduli Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 4.
- Gunawan, D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers purchase intention. *Journal of Business Research*, 68, 2237. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2015). *Customer perceived value - Conceptualization and avenues for future research* (Vol. 2). Cogent Psychology. doi:<https://doi.org/10.1080/23311908.2015.1061782>

- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*.
- INEI. (2023). *Encuesta Mensual del Sector Servicios*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4312149/03%20Informe%20T%C3%A9cnico%20Enc%20Mensual%20de%20Serv%20Ene%202023.pdf.pdf>
- Iqbal, J., Malik, M., Yousaf, S., & Shahid, R. (2020). *Brand Reputation, Brand Experience, and Electronic Word*. Hefei: Editorial Wiley.
- Ismagilova, E., P. Rana, N., Slade, E., & K. Dwivedi, Y. (2020). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of*. Obtenido de <https://bradscholars.brad.ac.uk/handle/10454/18139>
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM). *International Journal of Hospitality Management*. doi:10.1016/j.ijhm.2010.08.005
- Jiménez, A. (2018). Elementos constitutivos del precio justo en el marco de diversas etapas históricas de la economía. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 11-27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/364/36461095013/html/>
- Lee, S., & Choeh, J. (2020). Using the social influence of electronic word-of-mouth for predicting product sales: The moderating effect of review or reviewer helpfulness and product type. *Sustainability*, 12, 3. doi:10.3390/su12197952
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Bing, P. (2007). Electronic word of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 1-11. Obtenido de <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Llorente, C., García, M., & Kolotouchkina, O. (2020). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. McGraw Hill.
- Marin, L., & Ruiz de Maya, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: Mas allá del marketing de relaciones. *UCJC Business and Society Review*, 13, 67. Obtenido de <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/587>
- Matute, J., Polo, Y., & Utrillas, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la*, 61-75. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683815000189?via%3Dihub>
- Moliner, B. (2012). Las experiencias insatisfactorias en restaurantes y el boca - oído negativo. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 1-9. Obtenido de

- <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-europea-direccion-economia-empresa-346-pdf-S1019683812000455>
- Molla, A., Berenguer, G., Gomez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor* (1era ed.). Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dUgIuLwyuB4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=comportamiento+del+consumidor&ots=m_ManIaSf&sig=C_xEbh-52pQwju1arF8N76gxwto#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false
- Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 1-18. Obtenido de <http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208/425>
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 1-5. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>
- Morales del Río, C., & De Jesús, A. (2020). EWOM y toma de decisiones del consumidor en el mercado hotelero: análisis bibliométrico. *Mercados y negocios*, 1-5. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.redalyc.org/journal/5718/571864273005/571864273005.pdf>
- Moya, M. (1999). *Persuasión y cambio de actitudes*. Psicología social.
- Naranjo, F. (2018). *Marketing en servicios profesionales*. ComunicaWeb.
- Park, D.-H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*. doi:10.1016/j.elerap.2007.11.004
- Pursals, C. (2014). *La reputación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Quiroga, G., Silva, A., Martins, M., da Costa, J., & Cunha, L. (2022). Do memorable restaurant experiences affect eWOM? The moderating effect of consumers' behavioural engagement on social networking sites. *The TQM Journal*. doi:10.1108/TQM-06-2022-0200
- Quispe, H. (22 de Diciembre de 2023). *RPP*. Obtenido de <https://rpp.pe/gastronomia/actualidad/gastronomia-peruana-deja-huella-este-2023-con-el-cebiche-central-y-maido-noticia-1521682>

- Redacción Interempresas. (11 de Mayo de 2023). *Interempresas*. Obtenido de <https://www.interempresas.net/Hosteleria/Articulos/480178-La-evolucion-de-la-gastronomia-en-el-mundo-actual.html>
- Reserva, B. C. (2023). *Resumen Informativo Semanal - 20 de julio de 2023*. Banco Central de Reserva. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2023/resumen-informativo-2023-07-20.pdf>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor* (2da ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, A., Osorio, C., & Peláez, J. (2020). Dos décadas de investigación en electrónico. *Pensamiento y gestión*.
- Rogers, E. (2003). *The Diffusion of Innovations* (5ta ed.). Free Press.
- Ruiz, A. (2021). *Boca-oído electrónico y su influencia en la intención de compra online de los clientes del sector retail, Chiclayo 2021*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Sarmiento, J. (2016). Marketing de relaciones Un análisis de su definición. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 16, 49. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.016.4871>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.). Mexico: Pearson Educacion. Obtenido de <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Tien, D., Amaya, A., & Liao, Y.-K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24, 246. doi:<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Tobón, S. (2019). *La influencia del boca a oreja electrónico (eWOM) en las decisiones de consumo online*. Universidad Complutense de Madrid.
- Ulkhag, M., Wijayanti, W., Dewi, W., Prayogo, A., Aulia, F., Utami, A., & Mustikasari, A. (2018). Formulating a Marketing Strategy of SME through a Combination of 9Ps of Marketing Mix and Porter's Five Forces: A Case Study. *Proceedings of the 1st International Conference on Big Data Technologies*, 110 - 113. doi:<https://doi.org/10.1145/3226116.3226136>
- Vaquero, A. (2012). *La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales*. adComunica. doi:<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.4>
- Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Gould, E. (2014). An integrative approach to eWOM and

marketing communications. *An International Journal*, 19, 262. doi:10.1108/CCIJ-03-2013-0015

Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 1-5. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/html/#redalyc_637968306002_ref44



ANEXOS

Anexo 1 : Instrumento

INSTRUMENTO DE LAS MOTIVACIONES POSITIVAS DEL BOCA – OÍDO ELECTRÓNICO (EWOM) Y SU INCIDENCIA EN LA EXPERIENCIA DE LOS COMENSALES DEL RESTAURANTE LA ITALIANA EN AREQUIPA 2023							
							
<p>Somos estudiantes de la Universidad Católica de Santa María el presente cuestionario se realizará de manera anónima y las respuestas brindadas solo serán utilizadas con fines educativos.</p> <p>Nos ayudaría brindándonos un minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas: ¡Muchas Gracias por su colaboración!</p> <p>Dimensiones y enunciados que componen el instrumento de investigación. Marque según la siguiente escala donde 1 = nunca y 5 = siempre</p>							
Datos de control							
Sexo	(F) (M)						
Edad	_____						
Sede	()	La Italiana Cayma					
	()	La Italiana San Francisco					
Variables	Dimensiones	Ítems a evaluar	1	2	3	4	5
Experiencia de los comensales en restaurantes	Calidad de la comida	1. El restaurante sirve comida deliciosa.					
		2. La presentación de la comida era visualmente atractiva.					
		3. La comida fue servida a la temperatura adecuada.					
	Calidad de servicio	4. Los mozos del restaurante proporcionaron un servicio atento.					
		5. El restaurante es confiable y constante.					
		6. El restaurante tenía empleados amigables y serviciales.					
	Atmósfera	7. Los empleados del restaurante estaban limpios y bien vestidos.					
		8. Las áreas del comedor del restaurante estaban completamente limpias.					
		9. El diseño interior del restaurante era visualmente atractivo.					
Precio justo	10. El precio va acorde a la calidad de los platos/bebidas ofrecidas en el restaurante.						
	11. El precio guarda relación a los precios promedio del mercado.						
Motivaciones positivas del eWOM	Preocupación por los demás	12. Quiero ayudar a otros con mi propia experiencia positiva en restaurantes.					
		13. Quiero brindar a otros la oportunidad de tener una experiencia positiva en un restaurante.					
	Expresar sentimientos positivos	14. De esta manera, puedo expresar mi alegría acerca de una experiencia positiva en un restaurante.					
		15. Me siento bien cuando puedo contarles a otros acerca de mi maravillosa experiencia en un restaurante.					
	Ayudar a la empresa restaurantera	16. Estoy tan satisfecho/a con la experiencia en el restaurante que quiero ayudar a que el restaurante tenga éxito.					
		17. En mi opinión, las buenas empresas de restaurantes deberían ser apoyadas.					