

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Efecto de las reseñas en línea en el valor de marca del consumidor de un
restaurante de Chiclayo, 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Milagros Cresencia Ballena Burga

ASESOR

Liliana Milagros Portilla Capuñay

<https://orcid.org/0000-0002-9304-9887>

Chiclayo, 2024

**Efecto de las reseñas en línea en el valor de marca del consumidor de un
restaurante de Chiclayo, 2023**

PRESENTADA POR

Milagros Cresencia Ballena Burga

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Valicha Cuadra Morales
PRESIDENTE

Carlos Daniel Garcia Toro
SECRETARIO

Liliana Milagros Portilla Capuñay
VOCAL

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía constante y por hacer posible este logro con su infinita sabiduría; también a mi madre Petronila Burga, cuyo amor incondicional, apoyo constante y fortaleza han sido la luz que ha guiado mis pasos y la inspiración de cumplir mis sueños. A la memoria de mi padre Tulio Ballena, cuyo espíritu y enseñanzas siguen viviendo en mi corazón. Aunque su ausencia física es profunda, su presencia se siente en cada logro y en cada meta alcanzada.

Agradecimiento

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo por el valioso conocimiento intelectual y humano impartido por los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales, especialmente en la carrera de Administración de Empresas. Expreso también mi profunda gratitud a mi asesora, la Mg. Liliana Milagros Portilla Capuñay, por su tiempo, dedicación y constante apoyo a lo largo de esta trayectoria de la elaboración de mi tesis. Finalmente, agradezco a mis familiares y amigos por su motivación, palabras de aliento y respaldo incondicional, que fueron fundamentales para culminar con éxito.

Efecto de las reseñas en línea en el valor de marca del consumidor de un restaurante de Chiclayo, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Temple University Trabajo del estudiante	2%
2	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	2%
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	revistas.uncu.edu.ar Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción:.....	8
Revisión de la literatura	10
Materiales y métodos.....	15
Resultados y discusión	16
Conclusiones.....	23
Recomendaciones.....	24
Referencias	25
Anexos.....	32

Resumen

En un mundo digital donde las reseñas de los clientes se comparten ampliamente en diversas plataformas de internet, estas opiniones tienen un impacto significativo en el valor de la marca. El presente estudio tuvo como objetivo determinar el efecto de las reseñas en línea en el valor de marca del consumidor de un restaurante de Chiclayo, 2023. En cuanto a la metodología, se adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel causal, diseño no experimental - transversal. Para el estudio se conformó por individuos que consultaban reseñas en línea antes de decidir dónde consumir productos en un restaurante de Chiclayo. En la muestra participaron 384 personas, se procesó mediante las fórmulas correspondientes. En cuanto a las técnicas y herramientas, se empleó una encuesta, utilizando el cuestionario desarrollado por Brzozowska y Schivinski (2019) para evaluar las variables reseña online y valor de marca. El resultado principal se evidenció que las opiniones en línea tienen un efecto significativo en el valor de marca en un restaurante de Chiclayo, los comentarios sobre un producto en el sitio web afectarán la confianza, reputación e imagen que tienen el restaurante.

Palabra clave: Reseña en línea, Valor de marca, Consumidor, Reputación

Clasificación JEL: D11, L14, L81

Abstract

In a digital world where customer reviews are widely shared on various internet platforms, these opinions have a significant impact on brand value. The objective of this study was to determine the effect of online reviews on the consumer's brand value of a restaurant in Chiclayo, 2023. Regarding the methodology, a quantitative approach was adopted, basic type, causal level, non-specific design. experimental - transversal. The study was made up of individuals who consulted online reviews before deciding where to consume products in a restaurant in Chiclayo. The sample involved 384 people, and was processed using the corresponding formulas. Regarding the techniques and tools, a survey was used, using the questionnaire developed by Brzozowska and Schivinski (2019) to evaluate the variables online review and brand value. The main result showed that online opinions have a significant effect on the brand value in a restaurant in Chiclayo, since comments about a product on the website will affect the trust, reputation and image of the restaurant.

Keyword: Online Review, Brand Equity, Consumer, Reputation

JEL Classification: D11, L14, L81

Introducción:

En un mundo digital, donde las opiniones de los clientes se comparten ampliamente en plataformas como Yelp, TripAdvisor y redes sociales, buscan comprender como estas reseñas influyen en la decisión de las personas al elegir una empresa. Además, es relevante estudiar las opiniones que afectan la calidad percibida, la satisfacción del cliente y, en última instancia, la lealtad a la marca, por la cual al brindar información valiosa genera un valor de marca que aporta a la reputación en línea (Waleed, 2022).

En efecto, las reseñas online representan la dedicación de la empresa para ofrecer experiencias de calidad, por lo tanto, las reseñas desempeñan un papel esencial en la búsqueda de información. (Krey et al, 2024). Por otro lado, el 70% de las personas confían en las reseñas en línea de las diferentes plataformas digitales, por lo tanto, la importancia de las reseñas es ampliamente reconocida en la industria gastronómica (Wang et al., 2021).

Asimismo, el valor de una marca es la suma del prestigio, reconocimiento y percepción positiva que los clientes tienen hacia la marca, este concepto engloba atributos intangibles que influyen en la preferencia y fidelidad, es decir que la construcción de este valor se fundamenta en la consistencia de la calidad, comunicación, experiencia y la diferenciación en el mercado (Poveda, 2023). De tal manera, las reseñas en línea juegan un papel crucial en la opinión pública para atraer nuevos clientes, una marca bien posiciona en el mercado puede generar mayores ingresos, mejorar la retención de clientes y facilitar su expansión. Por tanto, el valor de marca es un recurso clave para el éxito empresarial.

Dicho esto, Nestlé es una empresa que sigue siendo la marca de alimentos más valiosa a nivel mundial, en cuanto a las marcas de refrescos tenemos Coca-Cola que lidera el mercado, seguida por Pepsi, lo que denota que estas empresas tienen una marca reconocida en los clientes a nivel mundial, evidenciando la necesidad de las mismas en poder crear un vínculo emocional con los clientes (García, 2020).

A nivel nacional, la globalización y la tecnología, como internet, son herramientas fundamentales que han cambiado la forma en que las personas buscan y se conectan con negocios, incluyendo restaurantes. En el año 2020 trajo desafíos y oportunidades para la industria gastronómica, y la adopción de herramientas digitales, como las redes sociales y comentarios positivos y negativos en línea que pueden tanto favorecer o no a las marcas de restaurante, esto no solo agiliza la comunicación con los clientes, sino también puede mejorar

la imagen de marca de los restaurantes, (Criollo, 2022).

A nivel local, un estudio realizado a la empresa KFC, se identifica un valor de marca con una calificación promedio de 3.23 %. Dentro de las diversas dimensiones evaluadas, fue la notoriedad/ asociaciones, con un promedio de 3.7%, mientras que la de menor calificación fue la dimensión de lealtad, con un promedio de 2.6 % (Estela y Fernández, 2019).

Por otro lado, no se tiene evidencia de la magnitud exacta del impacto de las reseñas en línea en el valor de marca de restaurantes, así como las estrategias específicas que los restaurantes utilizan para gestionar y mejorar su reputación en línea (Brzozowska y Schivinski, 2019). Además, la falta información referente a la competencia entre restaurantes de Chiclayo, estas pueden verse afectadas por las reseñas en línea y si hay diferencias significativas entre diferentes tipos de restaurantes de la ciudad en cuanto a la percepción de la marca.

La presente investigación sobre el efecto de las reseñas en línea en el valor de marca presenta una brecha en el conocimiento. Aunque, se reconoce que las reseñas en línea tienen un impacto significativo en la percepción de los consumidores y las decisiones de compra (Muhammad et al., 2021).

Además, se evidencia una limitada literatura que analiza cómo este fenómeno afecta a la valoración de las marcas de restaurantes en la provincia de Chiclayo. Por lo tanto, se denota una creciente influencia de las reseñas en línea en el valor de marca del consumidor de los restaurantes. El incremento de plataformas de reseñas ha generado una mayor dependencia de los consumidores en las opiniones en línea al elegir dónde comer. Sin embargo, las causas subyacentes incluyen la falta de regulación y certeza de estas reseñas, la reducción de la confianza del consumidor en la veracidad de las reseñas ha generado una percepción por la falta de transparencia en la calidad de los establecimientos. Como consecuencia, los restaurantes se ven afectados en términos de clientela, ingresos y reputación, lo que representa un desafío significativo en la construcción y mantenimiento de su valor de marca en un mercado altamente competitivo. Por la cual, la formulación de la pregunta del problema aterriza de la siguiente manera: ¿Cuál es el efecto de las reseñas en línea en el valor de marca del consumidor de un restaurante de Chiclayo, 2023?

De tal manera, el aporte científico de la investigación contribuye a que hoy en día las reseñas en línea que proporcionan los clientes sobre los restaurantes a los que asisten, pueden tener un efecto positivo o negativo para las organizaciones gastronómicas. Por lo tanto,

permitirá a los restaurantes conocer de qué manera podrían implementar nuevas estrategias de marketing digital que les ayude a contrarrestar algunas opiniones no favorables. Además, los beneficiarios serán las empresas, debido a que les permitirá conocer cuán importante son las reseñas que puedan obtener de sus consumidores en línea, para que puedan elaborar nuevas estrategias que les permita tomar estas reseñas desde un punto positivo de mejora, con la finalidad de incrementar su cartera de clientes.

Por ende, se tiene como objetivo general: Determinar el efecto de las reseñas en línea en el valor de marca del consumidor de un restaurante de Chiclayo, 2023. Los objetivos específicos son: Identificar el efecto de las reseñas online en el conocimiento de la marca, asociación de marca, calidad percibida y la lealtad de la marca del consumidor de un restaurante de Chiclayo, 2023.

Revisión de la literatura

Dentro de los antecedentes se ha considerado a Brzozowska y Schivinski (2019) identificaron los efectos de las reseñas en línea positivas y negativas en las métricas del valor de marca basado en el consumidor en la industria de restaurantes de Polonia, así mismo, se ha evidenciado que las reseñas positivas y negativas ejercen una significancia en el valor de marca, fortaleciendo su reputación y su atractivo en la industria gastronómica, por lo cual surge fundamental poder tener una calidad del producto y servicio con la finalidad de que los consumidores logren tener una experiencia única y pueda dejar una reseña positiva en línea.

Además, Badenes et al. (2021) examinaron el impacto de las reseñas en línea en el valor de marca, hallaron que una mayor atención a los comentarios en las reseñas online de un restaurante se correlaciona con actitudes y comportamientos positivos. Los hallazgos sugieren que es importante utilizar imágenes que mejoren la confianza entre los consumidores y empresas. De igual forma, Waleed (2022) evaluó el impacto de las reseñas en línea en las decisiones de selección de restaurantes y hoteles de los consumidores en Turkiye. Donde enfatiza que hoy en día las reseñas online tienen un efecto positivo en cuanto a la selección de ir a un restaurante y/o hotel. Los resultados indican que hubo un efecto positivo de reseñas en línea en la toma de decisiones de los consumidores.

Por su parte Muhammad et al. (2021) identificaron el efecto directo de las calificaciones de reseñas en línea y aglomeración percibida en las intenciones de compra de los consumidores. Los hallazgos sugieren que los consumidores tienden a favorecer

restaurantes con altas calificaciones en línea, especialmente cuando perciben una notable aglomeración en un lugar desconocido, todo ello conlleva a que exista un efecto en que la marca del restaurante se vea reconocida por los consumidores y/o posibles clientes.

Asimismo, GuoQiong et al. (2022), en su estudio identificaron el efecto de las reseñas online en el valor de marca, es la importancia de las opiniones de los clientes y el valor de la marca como elementos esenciales que otorgan a los proveedores de servicios hoteleros una ventaja competitiva frente a la competencia. Resaltan la importancia de las opiniones de los clientes y el valor de la marca como elementos esenciales que otorgan a los proveedores de servicios hoteleros una ventaja competitiva frente a la competencia. Los resultados obtenidos sugieren que, para comprender de manera más completa el imperativo estratégico del valor de la marca en el fortalecimiento de una marca sólida, es crucial explorar vías mediante las cuales las marcas menos consolidadas pueden aprovechar las reseñas en línea para estimular comportamientos positivos.

De igual forma, Alsarairh et al. (2022), realizaron un estudio para evaluar cómo las reseñas de los consumidores en línea afectan el valor de la marca. Los hallazgos revelaron la importancia para los especialistas de marketing de comprender las ventajas que las reseñas en línea adecuadas pueden aportar al valor de la marca. Por su parte, Victorino et al. (2023), comprobaron cómo los consumidores evalúan y responden a los impactos de envío y la promoción en compra de comercio electrónico, por lo tanto, se demuestra que los clientes han podido identificar los valores y la imagen que transmite la organización, por lo cual ha dejado una reseña positiva en línea lo que tiene una influencia en el valor de marca. De igual manera, Rathod et al. (2022), estudiaron la percepción del consumidor sobre las reseñas online en la intención de compra de los consumidores. Los hallazgos revelaron que los clientes consideran que la organización les ha brindado una experiencia, de modo que han entendido la calidad brindada por lo mismo, conllevando a que exista una reseña positiva online del establecimiento, teniendo un impacto en el valor de marca de la organización.

Por lo tanto, Ahmed (2020), determinó que las reseñas con contenido positivo influyen en la intención de reserva, resaltando la importancia de la calidad que pueda brindar el establecimiento y también que dentro de sus plataformas digitales sean interactivas y cuenten con toda la información para el usuario. Así mismo, Wang et al. (2021), examinaron empíricamente los efectos del eWOM en restaurantes (volumen de reseñas y calificación de

reseñas) y sus cambios en presencia del valor de marca. Los hallazgos revelaron que el volumen de las reseñas online y las calificaciones contribuyeron en la rentabilidad y el valor de marca del restaurante. Por último, Upadhyay y Tripathi (2023), determinaron el valor de las reseñas online se transmite a la intención de compra a través de la utilidad de las reseñas en el marco de la teoría de la señalización y la teoría del diagnóstico de señales. Los resultados revelan que el efecto mencionado se ve completamente influenciado por la utilidad de la revisión. Además, sugieren que el efecto indirecto depende del valor de la marca. Los hallazgos indican que el valor de la revisión tiene un impacto significativo en las intenciones de compra, especialmente cuando el valor asociado a la marca es bajo.

Por consiguiente, se desarrollarán las bases teóricas, y se ha considerado como modelo teórico propuesto por Brzozowska y Schivinski, (2019) señalan que existe dos variables en estudio, teniendo a la primera las reseñas en línea con dos dimensiones y la segunda es valor de marca con cuatro dimensiones.

Según Waleed (2022) señala que las reseñas online generan clientes potenciales para construir un vínculo con muchos otros usuarios, los cuales pueden seleccionar una empresa que se adapte a sus criterios de selección leyendo evaluaciones en línea. Además, Mudambi, (2018) indica que las reseñas representan las opiniones auténticas de los usuarios sobre un negocio. En este contexto de restaurantes las reseñas se han transformado en una herramienta indispensable para evaluar tanto las fortalezas como las debilidades de este tipo de establecimientos. Por su parte, Shashikala y Thilina (2020) enfatiza que las evaluaciones en línea pueden encontrarse en diversas plataformas, como TripAdvisor, Yelp, Zomato, entre otros.

Por lo tanto, se tiene como primera dimensión a las reseñas positivas, estas opiniones favorables y expresiones de elogio que los usuarios comparten en plataformas digitales sobre productos o servicios, resaltan características positivas, ventajas y aspectos satisfactorios (Mendoza y Moliner, 2022). Estas reseñas positivas pueden influir notablemente en la reputación, visibilidad o buen funcionamiento de un negocio, facilitando decisiones informadas de compra (Peralta, 2023).

Como segunda dimensión se tiene a las reseñas negativas, son las críticas desfavorables y comentarios negativos que los usuarios comparten en plataformas digitales

sobre productos, servicios o experiencias. Estas opiniones especialmente resaltan los puntos débiles, deficiencias o decepciones relacionadas con el objeto evaluado (Hidalgo, 2022). Estas reseñas desfavorables pueden tener un efecto perjudicial en la reputación y visibilidad de un negocio, impactando su credibilidad y éxito comercial. Por lo tanto, las reseñas negativas pueden plantear desafíos para las empresas, pero también ofrecen oportunidades para aprender y mejorar (Berbel et al., 2022).

Asimismo, se procede a definir la variable valor de marca, se ha considerado al autor Fernandes, et al. (2017), indica que el valor de una marca se caracteriza por el término, diseño, logo u otra característica que identifica o diferencia los bienes o servicios de una empresa en particular. Por otro lado, el valor de una marca representa la medida del prestigio, reconocimiento y percepción positiva que los clientes tienen hacia una marca específica, este concepto abarca una serie de atributos intangibles que afectan la preferencia y fidelidad (González et al., 2011). Sin embargo, el valor de la marca es un componente esencial en la estrategia competitiva y el posicionamiento de una empresa, con un impacto directo en su crecimiento y rentabilidad (Vera, 2008).

Como dimensión se tiene el conocimiento de marca, el cual puede incrementar en el ámbito digital, especialmente debido a la popularidad generada por el boca a boca (WOM), que facilita la rápida difusión de nueva información. Esto permite establecer conexiones con los usuarios a través de plataformas en línea, las cuales son una de las fuentes de información más relevantes y accesibles para los consumidores (Villaroel et al., 2017). Además, al proporcionar información mediante reseñas en plataformas de opinión en línea incrementa la popularidad de los negocios y los vuelve especialmente atractivos para los turistas, considerando la importancia de internet como una de las principales fuentes de información para clientes internacionales (Hernández et al., 2018).

Las asociaciones de marca, en el ámbito de la comunicación en redes sociales, diversos estudios señalan que las interacciones entre marcas tienen un efecto positivo en la percepción que los consumidores tienen de estas últimas. En entornos digitales, los usuarios suelen considerar la información proveniente de otros usuarios como confiable y digna de crédito, lo que influye en sus percepciones respecto a las marcas (Sneider y Ortegón, 2016). Las asociaciones de marca incluyen todo lo que vincula a los consumidores con una marca en particular: imágenes relacionadas, situaciones de uso, características organizativas, atributos

del producto, personalidad de la marca y símbolos. Estas asociaciones comprenden pensamientos, emociones, experiencias, creencias, percepciones, imágenes, y actitudes relacionadas con la marca (Kotler y Keller, 2012).

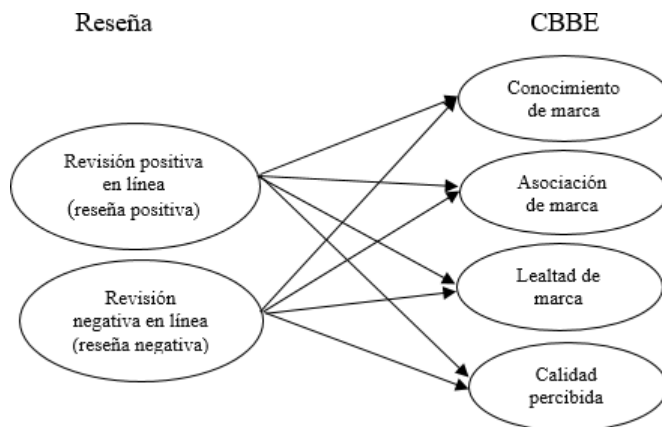
La lealtad de la marca se refiere a cómo la satisfacción del cliente influye en su compromiso con la marca, especialmente en el ámbito del comercio, donde la satisfacción aumenta cuando una empresa logra cumplir las expectativas del consumidor (Almeida y Laredo, 2019). En el contexto de los restaurantes, el boca a boca (WOM) puede impactar la reputación de la marca, y hay evidencia de que una reputación excelente o pobre afecta la fidelidad de los clientes hacia una marca determinada. Basándose en esta relación, una reseña en línea positiva debería ejercer un efecto positivo en la fidelidad hacia la marca (Boicu, 2016).

La evaluación de la calidad percibida está influenciada por diversos factores, tales como la reputación de la marca, la presentación del producto, la experiencia previa del consumidor, la relación calidad-precio, las recomendaciones de terceros y la comparación con productos similares (Duque y Parra, 2015). A pesar de esta subjetividad, la percepción de la calidad juega un papel fundamental en las decisiones de compra y en la fidelidad del cliente hacia una marca o empresa. En este sentido, las organizaciones suelen implementar estrategias de marketing, innovación, atención al cliente y gestión de la reputación de la marca con el fin de mejorar. Además, la calidad percibida es un concepto esencial en el comportamiento del consumidor y en la competitividad empresarial, dado que tiene un impacto importante en la satisfacción del cliente y en el éxito comercial del producto o servicio (Torres y Vásquez, 2015).

Para establecer la relación causal entre las reseñas línea y el valor de marca del consumidor, se empleó el modelo desarrollado por Brzozowska y Schivinski (2019), el cual se establece el comportamiento de la primera variable y afecta directamente al comportamiento de la segunda variable. El cual se muestra en la Figura 1.

Figura 1

Modelo teórico (Brzozowska y Schivinski, 2019).



Según lo planteado anteriormente se presenta la siguiente hipótesis: Existe un efecto positivo de las reseñas en línea en el valor de marca del consumidor de un restaurante de Chiclayo, 2023.

Materiales y métodos

La investigación adopta un enfoque cuantitativo, dado que, con la cuantificación de los resultados que se obtuvieron se pudo comprobar la certeza de la hipótesis planteada, además el presente estudio es de tipo básica, con un diseño no experimental de corte transversal, dado que la información se recopiló en un único momento y lugar, sin manipulación de las variables en estudio. *Asimismo*, se puede decir que el nivel ha sido correlacional causal, considerando que este alcance se fundamenta en hipótesis correlacionales; de modo que, se puede saber cómo es el efecto de una variable conociendo el accionar de la otra (Hernández et al., 2018).

La población del presente estudio, estuvo compuesta por personas que consultaban reseñas en línea antes de consumir un producto en un restaurante ubicado en la Ciudad de Chiclayo, donde se seleccionaron clientes mayores de 18 años de ambos géneros, del sector socioeconómico A, B y C. La muestra de estudio estuvo compuesta por 384 clientes que revisaron reseñas en línea, seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, se aplicó la fórmula de población infinita.

En cuanto a las técnicas e instrumentos utilizados, se empleó una encuesta, utilizando un cuestionario elaborado por Brzowska y Schivinski (2019), el cual se encuentra compuesto por 18 preguntas, se validó mediante un proceso de evaluación por expertos. Este proceso consistió en la revisión y aprobación de cinco especialistas en la línea de investigación correspondiente. Dichos expertos evaluaron la pertinencia, claridad y relevancia de los ítems.

En cuanto a la escala, se empleó el formato Likert con cinco categorías ordinales, que van desde "Totalmente en Desacuerdo" (TED) hasta "Totalmente de Acuerdo" (TA). De las 18 preguntas, 6 se diseñaron para medir la variable "reseñas en línea", mientras que los 12 restantes se enfocaron en evaluar el "valor de marca".

Asimismo, la encuesta se realizó de forma virtual a través de un formulario de Google proporcionando a cada participante un enlace para completarla en su tiempo libre, garantizando respuestas reflexivas. Posterior a ello, para concretar la fiabilidad de los cuestionarios se empleó el método estadístico Alfa de Cronbach obteniendo como resultados para la variable "reseñas en línea" una confiabilidad de "0.82" y para la variable "valor de marca" una confiabilidad de "0.91", logrando así resultados favorables. Para el procesamiento de datos, se utilizó el software estadístico SPSS versión 26. Posteriormente, para lo que respecta al diseño metodológico se empleó el análisis de regresión binaria (por ser variables categóricas y tener escala ordinal) con el fin de validar la hipótesis planteada sobre el efecto de las reseñas en línea en el valor de la marca.

Resultados y discusión:

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la investigación actual, los cuales fueron alcanzados mediante la implementación del instrumentó y la recolección exhaustiva de los datos. Se abordan los objetivos específicos y el objetivo general.

Objetivo Específico 01. Identificar el efecto de las reseñas online en el conocimiento de la marca del consumidor de un restaurante de Chiclayo, 2023.

Tabla 1

Regresión logística de las reseñas online en el conocimiento de marca

	B	E.T	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Conocimiento de Marca	,567	,106	28,490	1	,000	1,763

Con respecto a la Tabla 1, se presentan los resultados obtenidos en la actual investigación destacándose un nivel significativo de 0,000, en total conformidad con los criterios establecidos. Asimismo, se observa un $OR > 1,763$ lo que sugiere que un aumento del conocimiento de la marca se traduce directamente en un incremento proporcional en las

reseñas en línea en diversas plataformas digitales. Por ello, se evidencia que las reseñas positivas en línea que pueden tener los clientes donde mencionan sentirse identificados y orgullosos de haber consumido en ese restaurante, tiene un impacto positivo en el conocimiento de marca, denotando que las personas puedan reconocer este restaurante entre otros que puedan recomendarles, por tanto, este resultado concuerda con lo hallado por Alsaraireh et al. (2022) evidencian que las reseñas positivas en línea tiene un impacto en el conocimiento de marca, lo que se refleja que las personas dejen su reseña donde mencionan haberse sentido parte de la empresa al haber hecho uso de sus servicios, esto impacta en que otras personas puedan reconocer esa marca al momento de leer las abrumadoras reseñas en línea. Por tanto, los hallazgos obtenidos en este objetivo concuerdan con el autor, expresando así la capacidad que tengan las organizaciones para brindar un servicio de calidad, esto va a permitir que los clientes puedan dejar reseñas positivas en línea, lo que desencadenará que tenga un impacto en más personas que puedan visualizar este comentario y poder reconocer la marca, ya que es necesario hacer sentir una experiencia única al cliente para deje una reseña positiva y de esta forma exista un valor por la marca del restaurante. De tal modo, Villaroel et al. (2017) hace énfasis que, en el sector de restauración, se ha observado en diversos estudios que las opiniones en línea ejercen una influencia considerable en la visibilidad y reputación digital de los establecimientos gastronómicos. Compartir comentarios en plataformas de opinión en línea no solo aumenta la popularidad de los restaurantes, sino que también los hace más atractivos para los turistas. Esto adquiere gran relevancia considerando que internet se ha consolidado como una de las principales fuentes de información para los clientes, desempeñando un papel clave en sus decisiones y procesos de compra.

Objetivo específico 2: Identificar el efecto de las reseñas online en la asociación de marca del consumidor de un restaurante de Chiclayo, 2023.

Tabla 2

Regresión logística de las reseñas online en la asociación de marca

	B	E.T	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Asociación de Marca	,990	,115	74,384	1	,000	2,692

Respecto a la tabla 2, se presentan los resultados obtenidos en la actual investigación donde se demuestra un valor de significancia de 0,000, lo que cumple con los parámetros de la

asociación de marca está vinculada a la variable dependiente representada por la reseña en línea. Asimismo, un $OR > 2,692$ sugiere que a la medida que la asociación de marca aumenta, también lo hacen las reseñas en línea, demostrando así el efecto de la asociación de marca en dichas reseñas, lo que evidencia que las reseñas en línea dejadas por los clientes del restaurante a través de los diferentes medios digitales han tenido un impacto significativo en que las personas puedan tener un mayor conocimiento sobre los que presenta el restaurante en estudio en cuanto a su imagen, valores y los beneficios que pueden ofrecer, este resultado coincide con lo hallado por Badenes et al. (2021) donde se encontró que las reseñas en línea que ha podido dejar los clientes de una organización, ha tenido un impacto significativo en que las demás personas que revisen las reseñas puedan tener un conocimiento más amplio de la organización en base a la percepción de los valores y la imagen que se conoce del restaurante, de igual forma estos resultados se fortalecen en lo investigado por Alves et al. (2023) donde compararon que los clientes han podido identificar los valores y la imagen que transmite la organización, los que se denota en que los clientes hayan dejado una reseña positiva en línea lo que tiene una influencia en el valor de marca de la empresa. Frente a ello, se infiere que el resultado obtenido en el presente estudio ha sido corroborado por un autor, lo que demuestra que las organizaciones necesitan centrar su esfuerzo en que los clientes puedan dejar un buen comentario en línea, en donde puedan hablar sobre los valores y la imagen que han podido percibir del mismo cuando han hecho usos de los servicios, ya que todo ello impacta en que se pueda tener un mayor valor de marca de la organización. Por tanto, Sneider y Ortegón (2016) mencionan que la asociación de marca tiene un impacto favorable en la forma en que los consumidores perciben esas marcas. En los entornos digitales, los usuarios tienden a valorar la información compartida por otros usuarios como creíble y digna de confianza, lo que influye en su percepción de las marcas.

Objetivo específico 3: Identificar el efecto de las reseñas online en la calidad percibida del consumidor de un restaurante de Chiclayo, 2023.

Tabla 3

Regresión logística de las reseñas online en la calidad percibida

	B	E.T	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Calidad Percibida	2,071	,162	163,726	1	,000	7,930

Respecto a la Tabla 3, se presentan los resultados obtenidos en la actual investigación donde indican un valor significancia de 0,000 cumpliendo con los criterios que establecen que la calidad percibida está vinculada a la variable dependiente representada por la reseña en línea. Asimismo, con un $OR > 7,930$, se concluye que a medida que la calidad percibida aumenta, también lo hacen las reseñas en línea, evidenciando así el efecto de la calidad percibida en estas reseñas online. Por lo tanto, se evidencia que las reseñas online por parte de los usuarios de un restaurante en Chiclayo, ha tenido un efecto positivo en que se tenga una mayor calidad percibida por parte de los usuarios, ya que ha podido inferir en que los usuarios tengan como primera opción este restaurante, dado la calidad de los servicios que se han podido percibir, este hallazgo concuerda con Brzozowska y Schivinski (2019), donde los resultados obtenidos demuestran que las reseñas en línea positivas tiene un efecto en que los usuarios puedan tener un mayor conocimiento sobre la organización referente a la calidad y servicio que brindan, de tal modo que se ha podido fortalecer la reputación y poder tener un mayor valor de marca como organización. Ante lo expuesto, se denota que los hallazgos obtenidos en este objetivo concuerdan con el autor en mención, lo que demuestra que existe la necesidad por parte de la organización en centrar sus esfuerzos en la calidad brindada en sus instalaciones donde puedan brindar una experiencia en el usuario, ya que todo ello genera que el cliente pueda escribir una reseña positiva online, teniendo una influencia en que exista mayor calidad percibida del establecimiento por más personas. De tal modo, Torres y Vásquez (2015) mencionan que la calidad percibida juega un papel fundamental en las decisiones de compra y la lealtad del cliente hacia una marca o empresa. Por lo tanto, las organizaciones suelen implementar tácticas de marketing, innovación, atención al cliente y gestión de la reputación de la marca para mejorar dicha percepción. En resumen, la calidad percibida es un elemento crucial en el comportamiento del consumidor y en la competitividad empresarial, ya que influye de manera significativa en la satisfacción del cliente y en el rendimiento comercial del producto o servicio.

Objetivo Específico 4: Identificar el efecto de las reseñas online en la lealtad de la marca del consumidor de un restaurante de Chiclayo, 2023.

Tabla 4

Regresión logística de las reseñas online en la lealtad de la marca

	B	E.T	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Lealtad de Marca	2,045	,160	162,886	1	,000	7,727

Respecto a la Tabla 4, se presentan los resultados obtenidos en la actual investigación donde se muestra un valor de significancia de 0.000, cumpliendo con los criterios que establecen que la lealtad de marca está explicada por la variable dependiente representada por la reseña en línea. Además, con un $OR > 7,727$, se concluye que a medida que la lealtad de marca aumenta, también lo hacen las reseñas en línea, evidenciando la influencia de la lealtad de marca en estas reseñas, de modo que, se evidencia que las reseñas online tienen un efecto positivo en que puedan existir una mayor lealtad de marca, ya que el cliente del restaurante al poder percibir un servicio de calidad tanto en el mismo establecimiento como en plataforma virtual, genera que tengan un mayor valor de marca del restaurante, este hallazgo se apoyado en Waleed (2022) evidencia que las opiniones en línea influyen positivamente en la lealtad hacia marca, denotando así que la calidad del servicio recibido en el restaurante, su presencia digital y la experiencia obtenida, genera que los usuarios puedan tener una comentario positivo de la organizaciones en los medios digitales teniendo un efecto en que pueda existir una mayor lealtad por parte de los usuarios hacia el establecimiento. De igual manera, estos resultados se refuerzan en los hallados por Irshadali et al. (2022) mostrando que los clientes consideran que la organización les ha proporcionado una experiencia positiva, lo que les permite apreciar la calidad ofrecida, llevando así a reseñas positivas en línea que impactan en el valor de la marca, asimismo, coinciden con Ahmed (2020) donde encontró que las reseñas con contenido positivo influyen en la intención de reservar, subrayando la importancia de ofrecer calidad y tener plataformas digitales interactivas y completas para los usuarios. En ese contexto, se denota que el hallazgo obtenido en el presente objetivo tiene concordancia con el autor, lo que demuestra que la organización debe tener en consideración brindar experiencias hacia el consumidor, donde los mismos mediante el consumo de los productos y servicios puedan asumir una calidad alta en los mismo, además la plataforma digital desempeña un papel importante, por eso es necesario que sea amigable e interactivo con el cliente, facilitando el uso y la capacidad para poder dejar la reseña, ya que denotara que se presenten reseñas en línea positivas generando que se tenga una mayor lealtad de marca en el restaurante. Por ende, Almeida y Laredo (2019) hacen énfasis en la lealtad de marca, indica cómo la satisfacción del

cliente impacta en su compromiso con dicha marca, especialmente en el ámbito del comercio, donde la satisfacción se incrementa cuando una empresa logra cumplir las expectativas del consumidor. Por consiguiente, la fidelidad hacia la marca se consolida a través de la satisfacción del cliente, una dinámica que se repite en la industria de los restaurantes, donde existe una conexión directa entre la emoción, la satisfacción y la lealtad del cliente.

Objetivo General: Determinar el efecto de las reseñas en línea en el valor de marca del consumidor de un restaurante de Chiclayo, 2023.

Tabla 5

Regresión logística de las reseñas en línea en el valor de marca

	B	E.T	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Reseña en Línea	,825	,282	8,531	1	,003	2,282
Valor de Marca	,198	,198	36,796	1	,000	3,333

En el análisis de los coeficientes presentados en la Tabla 5, se presentan los resultados obtenidos en la actual investigación donde destacan de manera significativa la presencia de una influencia estadísticamente relevante, respaldada por valores de significancia inferiores a (Sig. <0.05). Específicamente, se observa que la significancia para las reseñas en línea es de 0.003, mientras que para el valor de marca es aún más pronunciada, registrando un valor de 0.000. Estos hallazgos refuerzan la consistencia y la fuerza de la relación entre las variables estudiadas. Este impacto, respaldado por un $OR > 1$, indica que a medida que las reseñas en línea experimentan un aumento, se establece una relación directa con la valoración que las personas otorgan a la marca, sugiriendo que la apreciación expresada a través de las reseñas en línea desempeña un papel fundamental en la construcción y consolidación del valor atribuido a la marca por parte de los consumidores. Este resultado se refuerza en lo hallado por Muhammad et al. (2021), donde los hallazgos demuestran que las reseñas en línea positivas son un aspecto fundamental para los clientes ya que sirve como guía para poder elegir un restaurante dado el valor de marca percibida en los comentarios, logrando ver aspectos relevantes como la calidad de percibida, la lealtad que tienen los usuarios hacia esa marca. Asimismo, este resultado coincide por lo encontrado con GuoQiong et al. (2022), donde el valor de la marca como aspectos fundamentales que proporcionan a los proveedores de

servicios hoteleros una ventaja competitiva sobre sus competidores. De igual manera, Wang et al. (2021) mostraron que tanto el volumen de reseñas como sus calificaciones contribuyen a la rentabilidad y al valor de marca del restaurante. Estos hallazgos se refuerzan en los investigado por Upadhyay y Tripathi (2023) donde se evidencia que las reseñas influyen en el valor de la marca de la organización, destacando la necesidad por parte de la organización de brindar experiencias mediante sus instalaciones y tener plataformas digitales que sean interactivas y que cuenten con toda la información necesaria por los usuarios, ya que todo ello tiene un efecto en que exista un mayor valor de marca. Por lo tanto, los hallazgos indican que, para comprender mejor la importancia estratégica del valor de la marca en la construcción de una marca sólida, es esencial explorar formas en las cuales las marcas menos establecidas pueden utilizar las opiniones en línea para fomentar comportamientos favorables. Por lo tanto, se tiene evidencia que los hallazgos obtenidos en el presente estudio tienen coincidencia por lo investigado por los autores, lo que demuestra la importancia que tiene la organización de poder brindar una experiencia mediante el uso de sus servicios, ya que desempeña un papel fundamental en los clientes puedan redactar una reseña positiva online y de esa forma más usuarios puedan percibir la calidad del servicio, la lealtad que tienen hacia la marca, la preferencia que tienen hacia el restaurante ante otros y la imagen de establecimiento que ha podido obtener a través de los años, todo ello representa en que pueda existir un valor de marca por parte de los usuarios. El modelo teórico propuesto por (Brzozowska y Schivinski, 2019), estableció la base para avanzar en el estudio de las variables a un nivel explicativo. En la fase final, al interpretar los resultados obtenidos, se confirmó la hipótesis planteada, demostrando que las reseñas en línea tienen un efecto significativo en el valor de marca del consumidor en un restaurante de Chiclayo.

Conclusiones

A partir de los hallazgos obtenidos, existe un efecto significativo de las reseñas online en el conocimiento de la marca, lo que indica que la existencia de comentarios en línea donde mencionan sentirse identificados, orgullosos y satisfecho con los productos consumidos en el establecimiento genera que los clientes puedan reconocer y preferir este restaurante ante otros que existan en el mercado y que puedan recomendarles.

Además, las reseñas online realizadas por usuarios tienen un efecto significativo en la asociación de marca, lo que se manifiesta que los comentarios realizados por los clientes en algún sitio web, denota que exista un conocimiento de potenciales clientes referente a saber la imagen, valores y beneficios que da el establecimiento, por ende, existe la necesidad de que la organización pueda dar experiencias a sus clientes donde en todo momento se pueda transmitir una buena imagen como restaurante con la finalidad de que las reseñas sean positivas.

De igual forma, se ha evidenciado que las reseñas online por parte de los clientes, tiene un rol preponderante en la calidad percibida que pueden tener los usuarios que revisen estos comentarios, lo que demuestra que la calidad del producto y el servicio que recibe un cliente, ya que es un aspecto fundamental para que puedan dejar una reseña positiva, conllevando a que los usuarios tengan como primera opción el establecimiento comentado.

Asimismo, existe un efecto de las reseñas online en la lealtad de la marca de los usuarios, lo que se manifiesta en que los comentarios realizados por clientes, referente al servicio y producto que han recibido en el restaurante, cumple un aspecto que tiene relevancia en preferencia y concurrencia que puedan tener potenciales clientes, ya que la existencia de comentarios positivos referente al restaurante, genera que exista una mayor lealtad por parte de los clientes hacia la organización.

Finalmente, existe un efecto significativo entre las variables en estudio, demostrando la capacidad de los consumidores para realizar comentarios positivos o negativos en línea, se manifiesta como un aspecto fundamental para que los usuarios tengan un mayor conocimiento de la imagen del restaurante, lo que se manifiesta en que el establecimiento pueda tener un mayor reconocimiento sobre su marca en clientes, por otro lado, las reseñas negativas, provocan que los usuarios al leer los comentarios prefieran otros establecimientos

Recomendaciones

Al departamento de piso del restaurante, realizar un programa intensivo de atención al cliente y reducción de tiempos de espera, esta acción permitirá que los colaboradores de la organización, puedan ofrecer un buen trato hacia los clientes enfocados en poder darles recomendaciones de los platos a escoger y brindarles una experiencia al momento de espera del plato, además el entrenamiento para reducir el tiempo de espera, permitirá que los clientes no sientan un tiempo alargado para consumir su producto, si no, pueden emplear ese tiempo en poder ver las recomendaciones que les brinda el personal referente a algún aperitivo, postre o bebida.

Al jefe de cocina, la implementación de un platillo innovador por temporadas y enfocadas en productos endémicos de la región, cabe precisar que el restaurante en estudio, tiene una gran afluencia de clientes nacionales e internacionales, por tanto, existe la necesidad de la innovación de la carta sea constante, con la finalidad de que los clientes se lleven una sensación de emociones al realizar el consumo de los platos ofrecidos por el restaurante.

Al departamento de relación públicas, establecer un programa de recompensas para clientes insatisfechos y miembros honors, esta estrategia permitirá que el área correspondiente pueda visualizar los comentarios negativos en línea, y a partir de ellos, poder ofrecerle una recompensa al cliente insatisfecho, con la finalidad de que estos clientes reciban promociones y beneficios por la mala experiencia vivida y puedan realizar un comentario positivo.

Al área de recursos humanos, establecer un módulo de quejas permanente en el restaurante, donde el personal que se encuentre tenga todas las habilidades y conocimiento sobre el manejo y resolución de problemas, esta acción tendrá como finalidad, que a pesar de un cliente pueda haber tenido un mal momento en el restaurante, en este módulo puedan brindarles las facilidades para que tengan una buena experiencia en el establecimiento.

Finalmente, al área de logística de la organización, que realicen el pedido de una certificación HACCP, con la finalidad de que su área de recepción y procesamiento de los alimentos cumplan con una gestión eficiente de inocuidad enfocada en la producción segura de alimentos hacia el público, esta acción logrará que los clientes tengan una mayor confianza de realizar el consumo de alimentos en este establecimiento, debido a que visualizarán que están cumpliendo con todas las normativas de procesos mediante el certificado.

Referencias

- Ahmed, O. (2020). Impacto de las reseñas online en la intención de reserva de hotel: el papel moderador de la imagen de marca, la categoría de estrellas y el precio. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973619301369?via%3Dihub>
- Almeida, R. & Laredo, F. (2019). Lealtad de marca de empresas de telefonía móvil en los estudiantes de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Unidad Académica Cochabamba. *Revista Perspectivas*, (43), 79-106. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332019000100004&lng=es&tlng=es.
- Alsaraireh, J., Shamaileh, N., Saraireh, S., & Al-Azzam, M. (2022). Los efectos de las reseñas online creíbles sobre el valor de la marca: Dimensiones y sus consecuencias en el comportamiento del consumidor. *Information Sciences Letters*, 11(6). <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/cgi/viewcontent.cgi?article=1530&context=isl>
- Badenes, A., Bigne, E., & Ruiz, C. (2021). Impacto del marketing relacionado con una causa en la defensa del consumidor y la participación en la causa: un modelo causal basado en autoinformes y medidas de seguimiento ocular. *Psychology & Marketing*, 39(1), 214-226. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.21590>
- Berbel, G., Reyes-Gómez, J.D. & Fon-Devila-Gascón, F. (2022): “Utilidad, reputación online e intención de uso de cuatro plataformas de economía colaborativa. Modelo de análisis multivariante (anova). Alojarse, viajar, comer y experimentar. Comparación de Airbnb, Blablacar, Eatwith y Trip4Real”, CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 105, 205-232. 10.7203/CIRIEC-E.105.16711.
- Boicu, M., Cruz, A., & Karamanos, A. (2016). La influencia de las reseñas en línea sobre el valor de marca y la compra: Intención de los smartphones y tablets en Rumanía. *Strategica*. <https://strategica-conference.ro/wp-content/uploads/2022/05/Art.-73.pdf>
- Brzozowska, M., & Schivinski, B. (2019). El efecto de las reseñas en línea sobre el valor de marca basado en el consumidor: Estudio de caso del sector de la restauración polaco. *Central European Management Journal*, 7(3), 2–27. Obtenido de <https://journals.kozminski.edu.pl/system/files/10.7206cemj.2658-0845.1.pdf>

- Criollo, R. (2022). Impacto del social media en el sector gastronómico en tiempos de covid-19. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 6(3), 4223-4240. doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2552
- Estela, A., & Fernández, L. (2019). *Valor de Marca de la empresa Kentucky Fried Chicken en los consumidores adultos jóvenes, Chiclayo 2018*. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2382/1/TL_EstelaNiquenArantxa_FernandezLopezLorena.pdf
- Duque, E. & Palacios, D. (2017). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2017v15n26.1047>
- Fernandes, F., Cavalcante, M., Fernandes, L., & Marques, S. (2017). Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Redalyc*, 26(4), 905-924. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752919008.pdf>
- González Hernández, Eva M., Orozco Gómez, Ma. Margarita, & Barrios, Alejandra de la Paz. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración*, (235), 217-239. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011&lng=es&tlng=es.
- García, G. (2020). *10 marcas de alimentos y bebidas más valiosas*. Ga <https://thefoodtech.com/marketing/10-marcas-de-alimentos-y-bebidas-mas-valiosas/>
- Gastro Management. (2019). Estudio sobre el comportamiento del cliente frente a las reseñas online de restaurantes. <https://www.managementgourmet.com/2019/02/20/estudio-sobre-el-comportamiento-del-cliente-frente-a-las-resenas-online-de-restaurantes/>
- GuoQiong, I., IpKin, A., Xiling, X., & Yi, K. (2022). Valor de marca hotelera y reseñas online sobre la intención del comercio social: un proceso de identificación entre niveles. *Science Direct*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431922001293>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2018). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill Interamericana.*, 4, 310 - 386. doi: <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/21401/1/11699.pdf>
- Hernández, C., Figueroa, E. & Corre, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33-46. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- Hidalgo, R. (2022). Quejas, cumplidos y elogios online: Reseñas de hoteles en la plataforma Tripadvisor. *Revista signos*, 55(109), 532-559. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342022000200532>
- Krey, N., Wu, S., Hsiao, S., & Lin, T. (2024) El efecto conjunto de las reseñas en línea y las respuestas de los gerentes para impulsar las calificaciones de las empresas. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101215>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14° ed., p. 808). México D.F.: Pearson Educación de México.
- Mendoza, M. & Moliner, B. (2022). Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador. *Estudios Gerenciales*. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5241>
- Mudambi, S. (2018). ¿Qué hace una reseña útil en línea? Un estudio de reseñas de clientes en Amazon.com. *Mis Quarterly*, 34(1). Obtenido de <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.2307/20721420>
- Muhammad, A., Ding, H., Muhammad, A., Shoukat, A., Falik, S., & Mazhar, M. (2021). Efecto de las reseñas en línea y las señales de la multitud en la elección del cliente en el restaurante: papel moderador del género y la percepción de la aglomeración. *Artículo de Investigación Original Frontiers*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.780863/full>
- Orús, A. (2023). *Ranking de cadenas de comida rápida por valor de marca en el mundo en 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/680401/ranking-de-cadenas-de-restaurantes-de-comida-rapida-por-valor-de-marca-en-el-mund/>
- Poveda Velasco, J. C. (2023). Neuromarketing y valor de marca desde la perspectiva del consumidor, un estudio comparado en Bolivia y Brasil. *Revista De Gestão e*

- Secretariado, 14(9), 15821-15837. doi: <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i9.2594>
- Rathod, I., Sharna, R. & Thakkar, A. (2022). Un estudio sobre el impacto de las reseñas en línea en la percepción de marca y la intención de compra. https://www.irjmets.com/uploadedfiles/paper/issue_3_march_2022/19454/final/fin_irjmets1646317203.pdf
- Shashikala, E., & Thilina, D. (2020). Impacto del boca a boca electrónico en la intención de compra de los consumidores en la industria de comida rápida: una revisión conceptual con especial referencia a los usuarios de Facebook. *Actas de la Conferencia Internacional sobre Negocios e Información (ICBI)*. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3862945_code4386120.pdf?abstractid=3862945&mirid=1
- Torres, M. & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendio*, 18 (35), 57-76. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>
- Upadhyay, Y & Tripanthi. (2023). Efecto carro de marca: cómo el valor de marca eclipsa el efecto de eWoM en las intenciones de compra: papel mediador de la utilidad de las reseñas. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296323005982?via%3Dihub>
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración* (41), 69-89. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007>
- Victorino, WA, Moura, LRC y Gonçalves Filho, C. (2023). Impacto de los aspectos del envío y sus interacciones con la promoción en la intención de compra, la confianza y el valor de marca de los minoristas en línea. *Revista De Gestão E Secretariado*, 14 (9), 15939–15961. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i9.2839>
- Villarroel Puma, M. F., Carranza Quimi, W. D., & Cárdenas, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), 684-697. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734>
- Waleed, A. (2022). El impacto de las reseñas online en el consumidor, decisiones de selección de restaurantes y hoteles en Türkiye. *Florya Crónicas de economía política*, 199-225. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2654003>
- Wang, Y., Jewoo, K., & Jaewoo, K. (2021). El impacto financiero de las reseñas de clientes en línea en la industria de la restauración: un efecto moderador del valor de marca.

Revista internacional de gestión hotelera.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431921000384>

Anexos

Anexo 1: Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems		
Reseña en línea	Además, Mudambi, (2018), indica que las reseñas en línea representan opiniones auténticas de las personas, sobre un producto o servicio, brindando información valiosa.	Positiva	Identifica si la valoración del restaurante es positiva	1. Mucha gente recomienda este restaurante en línea.		
				2. La gente se siente orgullosa de decir a los demás que son clientes de este restaurante.		
				3. La gente ha hablado favorablemente de este restaurante con otras personas en línea.		
		Negativa	Identifica si la valoración del restaurante es negativa	4. <u>Mucha gente no recomienda este restaurante en línea.</u>		
				5. Brindo mi opinión como cliente frecuente, respecto a la experiencia del restaurante.		
				6. La gente ha hablado desfavorablemente de este restaurante con otras personas en línea.		
Valor de marca	Fernandes, et.al (2017), señalan que el valor de marca se define como el nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica y distingue los bienes y servicios de una empresa, en particular a otras.	Conocimiento de la marca	Elementos de publicidad más recordados	7. <u>He oído hablar de este restaurante.</u>		
			Grado de reconocimiento entre el mercado de competencia	8. Estoy bastante familiarizado con este restaurante.		
		Asociación de la marca	Personalidad de la marca	10. Usted tiene una buena percepción de la marca del restaurante.		
			Identificación espontánea de atributos asociados	11. Usted considera que la marca del restaurante se asocia con la confianza.		
		Calidad percibida	Nivel de liderazgo	12. Está claro lo que representa este restaurante (por ejemplo, imagen, valores).		
				13. Este restaurante es de buena calidad.		
				14. Este restaurante tiene excelentes características.		
		Lealtad de marca	Grado de compromiso	15. Comparado con otros restaurantes de su categoría, este restaurante es de muy alta calidad.		
				16. Me siento leal a este restaurante.		
						17. Este restaurante es mi primera opción.
						18. Estoy comprometido con este restaurante.

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título de Investigación	Problema de Investigación	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensión	Indicadores
Efecto de las reseñas en línea en el valor de marca del consumidor de un restaurante de Chiclayo, 2023	¿Cuál es el efecto de las reseñas en línea en el valor de marca del consumidor de un restaurante de Chiclayo, 2023?	Determinar el efecto de las reseñas en línea en el valor de la marca del consumidor de un restaurante de Chiclayo.	H1: Existe un efecto positivo de las reseñas en línea en el valor de la marca del consumidor de un restaurante de Chiclayo.	Reseña en línea	Positiva	Identifica si la valoración del restaurant es positiva
		Objetivos Específicos			Negativa	Identifica si la valoración del restaurant es negativa
				<ul style="list-style-type: none"> - Identificar el efecto de las reseñas online en el conocimiento de la marca del consumidor de un restaurante de Chiclayo. - Identificar el efecto de las reseñas online en la asociación de la marca del consumidor de un restaurante de Chiclayo. - Identificar el efecto de las reseñas online en la calidad percibida del consumidor de un restaurante de Chiclayo. - Identificar el efecto de las reseñas online en la lealtad de la marca del consumidor de un restaurante de Chiclayo. 	Valor de marca	Conocimiento de la marca
		Asociación de marca				Visibilidad de los atributos del producto
		Calidad percibida				Personalidad de la marca
		Lealtad de la marca				Identificación espontanea de atributos asociados
Población		Instrumentos de recolección de datos	METODOLOGÍA			
			Procedimiento		Procesamiento	
La población a tomar fueron personas que consultaban reseñas en línea antes de consumir un producto en un restaurante. Muestreo: Probabilístico Muestra: La muestra en estudio se eligió por conveniencia, N° 384 personas, que son los que regularmente interactúan con la variable en estudio.		El cuestionario aplicado fue de Brzozowska y Schivinski (2019), contando con 18 preguntas, de las cuales 6 son de reseñas en línea y 12 de valor de marca.	- La aplicación del cuestionario se realizó durante el año 2023, mediante las redes sociales. Realizando un muestreo probabilístico.		Los resultados fueron procesados en el software SPSS V. 26, luego analizados. Finalmente, se procedió la discusión.	

Anexo 3: Cuestionario de investigación de Brzowska y Schivinski (2019)

¡Hola! Soy Milagros Ballena Burga, estudiante de Administración de Empresas. El presente cuestionario tiene como objetivo determinar el efecto de las reseñas en línea en el valor de marca del consumidor de un restaurante de Chiclayo, 2023. Por la cual, como investigador es importante su opinión, de ante mano se agradece su participación y se aclara que los resultados serán usados para fines académicos.

I. Responde las siguientes preguntas:

Datos del encuestado:

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: 18 – 20 () 21 – 30 () 31 – 40 () 41 – 50 ()

1. ¿Usted ha consumido en el restaurante Fiestas Gourmet?
 - a) Si
 - b) No

2. ¿Al momento de consumir en el restaurante Fiestas Gourmet, reviso reseñas y/comentarios?
 - a) Si
 - b) No

3. ¿Considerando sus ingresos económicos usted a que nivel socioeconómico pertenece?
 - a) A
 - b) B
 - c) C

Las siguientes son descripciones que corresponden a sus respuestas

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

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	Reseña positiva					
1	Mucha gente recomienda este restaurante en línea.	1	2	3	4	5
2	La gente se siente orgullosa de decir a los demás que son clientes de este restaurante.	1	2	3	4	5
3	La gente ha hablado favorablemente de este restaurante con otras personas en línea.	1	2	3	4	5
	Reseña negativa					
4	Mucha gente no recomienda este restaurante en línea.	1	2	3	4	5
5	Brindo mi opinión como cliente frecuente, respecto a la experiencia del restaurante.	1	2	3	4	5
6	La gente ha hablado desfavorablemente de este restaurante con otras personas en línea.	1	2	3	4	5
	Conocimiento de la marca					
7	He oído hablar de este restaurante.	1	2	3	4	5
8	Estoy bastante familiarizado con este restaurante.	1	2	3	4	5
9	Puedo reconocer este restaurante entre otros restaurantes.	1	2	3	4	5
	Asociación de marca					
10	Usted tiene una buena percepción de la marca del restaurante.	1	2	3	4	5
11	Usted considera que la marca del restaurante se asocia con la confianza.	1	2	3	4	5
12	Está claro lo que representa este restaurante (por ejemplo, imagen, valores).	1	2	3	4	5
	Lealtad de marca					
13	Este restaurante es de buena calidad.	1	2	3	4	5
14	Este restaurante tiene excelentes características.	1	2	3	4	5
15	Comparado con otros restaurantes de su categoría, este restaurante es de muy alta calidad.	1	2	3	4	5
	Calidad percibida					
16	Me siento leal a este restaurante.	1	2	3	4	5
17	Este restaurante es mi primera opción.	1	2	3	4	5
18	Estoy comprometido con este restaurante.	1	2	3	4	5

Anexo 4:



CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Chiclayo, 10 de octubre del 2023

Mg. "Hugo Benzaquen", docente de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la carrera profesional de Administración de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro en el proceso de elaboración de mi tesis, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En tal sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado "Efecto de las reseñas en línea en el valor de marca del consumidor de restaurantes de Chiclayo, 2023".

Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas dado que, me permitirán mejorar la versión final de mi instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia y la hoja de registro e instrumento del juez.

Esperando contar pronto con su respuesta, teniendo como medio de contacto el siguiente correo: milagrosb2001@gmail.com

Atentamente.

Ballena Burga, Milagros Cresencia

I. SUGERENCIAS: (Realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento).

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable

Aplicable después de corregir (X)

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr. / Mg.: Hugo Alberto Benzaquen Hinopa

DNI: 43081978

Especialidad del experto:

Magister en marketing digital, dirección de aula y gestión comercial.

Chiclayo, 10 de Octubre del 2023

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 5



CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Chiclayo, 10 de octubre del 2023

Mg. "José Francisco Estela Siancas", docente de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la carrera profesional de Administración de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro en el proceso de elaboración de mi tesis, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En tal sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado "Efecto de las reseñas en línea en el valor de marca del consumidor de restaurantes de Chiclayo, 2023".

Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas dado que, me permitirán mejorar la versión final de mi instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia y la hoja de registro e instrumento del juez.

Esperando contar pronto con su respuesta, teniendo como medio de contacto el siguiente correo: milagrosch2001@gmail.com

Atentamente.

Ballena Burga, Milagros Cresencia

I. SUGERENCIAS: (Realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento).

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable (X..)

Aplicable después de corregir (.....)

No aplicable (.....)

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr. / Mg.: ESTELA SIANCAS José Francisco

DNI: 17534006

Especialidad del experto: ECONOMISTA

.....
.....
.....
.....
.....

Chiclayo, 10 de Octubre del 2023

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 6

CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Chiclayo, 10 de octubre del 2023

Mg. "Liliana Portilla Capuñay", docente de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la carrera profesional de Administración de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro en el proceso de elaboración de mi tesis, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En tal sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado "Efecto de las reseñas en línea en el valor de marca del consumidor de restaurantes de Chiclayo, 2023".

Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas dado que, me permitirán mejorar la versión final de mi instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia y la hoja de registro e instrumento del juez.

Esperando contar pronto con su respuesta, teniendo como medio de contacto el siguiente correo: milagrosch2001@gmail.com

Atentamente,

Ballena Burga, Milagros Cresencia

I. SUGERENCIAS: (Realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento).

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable (.....)

Aplicable después de corregir (.....)

No aplicable (.....)

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr. / Mg.: *Portilla Capuñay Liliana Cresencia*

DNI: *43338354*

Especialidad del experto:

Quitar red por las afirmaciones en "negativa" cambiar el sentido de la afirmación.

Chiclayo, 10 de Octubre del 2023


FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 7

CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Chiclayo, 11 de octubre del 2023

Dr. “Jorge Augusto Mundaca Guerra”, docente de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la carrera profesional de Administración de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro en el proceso de elaboración de mi tesis, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En tal sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado “Efecto de las reseñas en línea en el valor de marca del consumidor de restaurantes de Chiclayo, 2023”.

Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas dado que, me permitirán mejorar la versión final de mi instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia y la hoja de registro e instrumento del juez.

Esperando contar pronto con su respuesta, teniendo como medio de contacto el siguiente correo: milagrosch2001@gmail.com

Atentamente.

Ballena Burga, Milagros Cresencia

I. SUGERENCIAS: (Realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento).

1. ES UNA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA, POR TANTO EL VERBO A UTILIZAR ES ...DESCRIBIR..

- DESCRIBIR el efecto de las reseñas online POSITIVAS

- DESCRIBIR EL EFECTO DE LAS RESEÑAS ONLINE NEGATIVAS

- DESCRIBIR el conocimiento de la marca del consumidor de restaurantes de Chiclayo, 2023

- DESCRIBIR la asociación de marca del consumidor de restaurantes de Chiclayo, 2023

- DESCRIBIR la calidad percibida del consumidor de restaurantes de Chiclayo, 2023

- DESCRIBIR la lealtad de la marca del consumidor de restaurantes de Chiclayo, 2023.

2. SEGÚN EL PAPER, CONSIDERAR QUE SON 8 HIPÓTESIS

3. MEJORAR LOS DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

4. CORREGIR MATRIZ DE CONSISTENCIA

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable ()

Aplicable después de corregir (X)

No aplicable ()

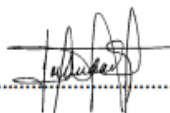
Apellidos y nombres del juez validador.

Dr.: JORGE AUGUSTO MUNDACA GUERRA

DNI: 16770965

Especialidad del experto: DR. EN ADMINISTRACIÓN

Chiclayo, 11 de octubre del 2023

.....

DR. JORGE AUGUSTO MUNDACA GUERRA

Anexo 8

CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Chiclayo, 11 de octubre del 2023

Dr. "Rafael Uzategui Ramirez", docente de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la carrera profesional de Administración de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro en el proceso de elaboración de mi tesis, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En tal sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado "Efecto de las reseñas en línea en el valor de marca del consumidor de restaurantes de Chiclayo, 2023".

Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas dado que, me permitirán mejorar la versión final de mi instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia y la hoja de registro e instrumento del juez.

Esperando contar pronto con su respuesta, teniendo como medio de contacto el siguiente correo: milagrosb2001@gmail.com

Atentamente.

Ballena Burga, Milagros Cresencia

I. SUGERENCIAS: (Realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento).

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable (X)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr.: RAFAEL UZATEGUI RAMIREZ

DNI: 46173287

Especialidad del experto: Mg. Administración y Marketing

Chiclayo, 11 de octubre del 2023



.....