

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



**Credibilidad percibida en la intención de compra a través de la
autenticidad y competencia percibida en un restaurante de comida criolla
de Chiclayo, 2024**

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

AUTOR

Jhon Alex Cruz Delgado

ASESOR

Diogenes Jesus Diaz Rios

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

Chiclayo, 2025

**Credibilidad percibida en la intención de compra a través de la
autenticidad y competencia percibida en un restaurante de comida
criolla de Chiclayo, 2024**

PRESENTADA POR
Jhon Alex Cruz Delgado

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

Novoa Eduardo Castro Malaga
PRESIDENTE

Jose Carlos Montes Ninaquispe
SECRETARIO

Diogenes Jesus Diaz Rios
VOCAL

Credibilidad percibida en la intención de compra a través de la autenticidad y competencia percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

5

ojs.ehu.eus

Fuente de Internet

1%

6

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

1%

7

www.icesi.co

Fuente de Internet

1%

8

upc.aws.openrepository.com

Fuente de Internet

<1%

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción.....	7
Revisión de literatura.....	9
Materiales y métodos	15
Resultados y discusión	16
Conclusiones	25
Recomendaciones	25
Referencias	27

Resumen

La investigación tiene por objetivo determinar la influencia de la credibilidad percibida en la intención de compra a través de la autenticidad y competencia percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024. Para ello, se utilizó el modelo propuesto por Kim y Song (2020) quienes estudian la influencia de la credibilidad percibida en la intención de compra a través de la competencia y la autenticidad. La muestra fue de 384 personas y el estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo y de nivel explicativo. Los resultados indicaron que existe una influencia de la credibilidad percibida en la intención de compra a través de la autenticidad y competencia percibida en un restaurante de comida criolla. En consecuencia, se concluye que la credibilidad de la información es fundamental para la decisión de compra de los consumidores en restaurantes, ya que afecta su confianza hacia la calidad y autenticidad de la oferta. Así mismo, una imagen confiable refuerza las expectativas de los clientes y facilita una conexión emocional significativa con la experiencia culinaria. Por otro lado, la falta de autenticidad y el cumplimiento de estándares puede generar desconfianza, limitando así la elección del establecimiento, por lo tanto, cultivar una reputación sólida es esencial para destacar en un mercado competitivo.

Palabras clave: Credibilidad percibida, intención de compra, autenticidad percibida, competencia percibida

Clasificación JEL: M30, M31, M32

Abstract

The objective of the research is to determine the influence of perceived credibility on the purchase intention through the perceived authenticity and competence in a Creole food restaurant in Chiclayo, 2023, for which the model proposed by Kim and Song (2020) was used, who study the influence of perceived credibility on the purchase intention through competence and authenticity, in addition the sample was 384 people, and it has a quantitative approach and explanatory level. As a result, it was obtained that there is an influence of perceived credibility on the purchase intention through perceived authenticity and competence in a Creole food restaurant. Finally, it is concluded that the credibility of the information is fundamental for the purchasing decision of consumers in restaurants, since it influences their trust towards the quality and authenticity of the offer; likewise, a reliable image reinforces the expectations of customers and facilitates a significant emotional connection with the culinary experience; on the other hand, the lack of authenticity and compliance with standards can generate distrust, thus limiting the choice of the establishment; therefore, cultivating a solid reputation is essential to stand out in a competitive market.

Keywords: Perceived credibility, purchase intention, perceived authenticity, perceived competence.

JEL classification: M30, M31, M32

Introducción

Debido al importante papel que desempeña la credibilidad en los negocios, la credibilidad percibida por los consumidores es un determinante de su intención de compra (Kim y Song, 2020). Por lo cual, mantener y cultivar la credibilidad es fundamental para ganar la confianza de los clientes y que la intención de compra se convierta en una acción concreta (Sokolova y Kefi, 2020). Por un lado, la credibilidad percibida son las percepciones de autenticidad de los individuos basadas en la imagen creada de un objeto (Kol et al., 2021). Mientras que, la intención de compra es la tendencia subjetiva de un consumidor a elegir un producto, además, se compone de las actitudes de los clientes hacia determinados productos y marcas, así como de factores externos (Lin y Shen, 2023).

Además, analizar la credibilidad percibida en la intención de compra es fundamental, ya que influye en la toma de decisiones de los clientes. Es decir, cuando los clientes consideran que una marca, empresa o producto tiene una alta credibilidad, es más probable que crean en la calidad y sinceridad de la oferta, lo que aumenta la probabilidad de que realicen una compra, en consecuencia, controlar y mantener adecuadamente la credibilidad percibida se ha transformado en un factor esencial de las estrategias comerciales y de marketing para desarrollar fuertes conexiones con los consumidores y fomentar el éxito empresarial (Palacios et al., 2020).

Actualmente, las empresas interactúan diariamente con sus clientes por medio de sus redes sociales y la efectividad de esas interacciones son la base para crear una estrategia de marketing eficaz. De hecho, la falta de información veraz, las opiniones falsas o sesgadas y el auge de los fraudes en internet dañan la confianza de los clientes y dificultan su intención de compra, ya que la credibilidad percibida es importante en su toma de decisiones (Febriyantoro, 2020). Además, la investigación realizada entre 1842 especialistas en marketing mostró que el 37,2% de ellos coopera con personas influyentes, el 68% considera que esta cooperación es efectiva y muy efectiva y el 88% tiene la intención de continuar con esta cooperación (Sesar et al., 2022). Por lo tanto, los clientes deciden por sí mismos qué información utilizarán o qué publicidad les resultará útil para tomar una decisión de compra (De Veirman y Hudders, 2020).

Por un lado, de acuerdo a una investigación en un restaurant peruano, los consumidores señalaron que la percepción de credibilidad se construye mediante diversos factores, como las opiniones de otros clientes, la reputación del restaurante, la higiene y seguridad del lugar, así como la calidad percibida de los alimentos y el servicio, por lo cual es más factible que los

consumidores sientan seguridad y comodidad al realizar una compra, lo que aumenta su intención de visitar el restaurante y probar su comida (Del Carpio et al., 2022).

La investigación se abordará en un restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo, en donde se ha observado que, la poca claridad de la información que proporcionan en sus redes sociales ha generado un problema de credibilidad, ya que los clientes potenciales se han sentido confundidos o desconfiados debido a la inconsistencia en las imágenes y descripciones de los platos, asimismo, las críticas y reseñas de los usuarios han influenciado considerablemente en la percepción de credibilidad en el restaurante. Además, la experiencia del cliente al visitar este establecimiento no ha sido la mejor, debido a que la calidad de los ingredientes, la autenticidad de los platillos criollos y el servicio en la práctica no han coincidido con lo que se publicita en sus menús y descripciones. Esta disparidad ha generado un efecto negativo en la credibilidad percibida, provocando que los consumidores se sientan decepcionados y desconfiados cuando la información en línea no corresponde con la experiencia real, lo que ha provocado una disminución en la intención de compra y al mismo tiempo ha afectado negativamente la reputación de este restaurante.

Por lo cual, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo influye la credibilidad percibida en la intención de compra a través de la competencia y la autenticidad en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024? Por consiguiente, se planteó como objetivo general: Determinar la influencia de la Credibilidad percibida en la intención de compra a través de la autenticidad y competencia percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024. Además se planteó como objetivos específicos presentar y validar el modelo conceptual adaptado a la realidad del objeto de estudio propuesto por Kim y Song (2020) que explica la influencia de la credibilidad percibida en la intención de compra a través de la autenticidad y competencia percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024, y determinar si es que las siguientes hipótesis propuestas por la investigación se cumplen o no: Determinar si es que existe una influencia de la credibilidad percibida en la intención de compra, la credibilidad percibida en la competencia percibida, la credibilidad percibida en la autenticidad percibida, la competencia percibida en la autenticidad percibida, la competencia percibida en la intención de compra y la autenticidad percibida en la intención de compra en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024.

Comprender cómo la credibilidad percibida afecta la intención de compra, hace posible que los propietarios puedan mejorar sus estrategias de marketing y autenticidad, fortaleciendo su posición en el mercado. Por otra parte, la investigación explora como las variables

mediadoras generan un efecto en la conducta del consumidor que puede concluir en una intención de compra en un restaurante de comida criolla, donde se busca conocer si existe una fidelidad con respecto al uso de recetas tradicionales con la misma calidad de ingredientes, ya que esto puede generar la confianza y diferenciación en el producto. La escases de investigaciones referente a las variables que se trabajan, representan la preocupación por parte del aspecto científico, debido al bajo índice de estudios realizados donde se apliquen la credibilidad percibida y la intención de compra en un sector de la región que tiene mucha demanda, además de variables mediadoras como la competencia y la autenticidad percibida que realmente son significativas y ayudan a brindar una mejor explicación del contexto en cuestión

Revisión de literatura

En una investigación cuyo objetivo fue analizar la credibilidad percibida en la intención de compra en restaurantes de marcas tradicionales chinas, se obtuvo como resultado que la credibilidad percibida influye positivamente en la intención de compra, ya que el cliente percibe que el restaurante es confiable debido a sus recomendaciones, reseñas positivas y la reputación de la marca. Además, la autenticidad media la relación entre la credibilidad percibida y la intención de compra. Asimismo, los clientes están más inclinados a percibir el valor auténtico de los restaurantes, en donde forman una actitud inicial al considerar los atributos del nuevo producto a través de la lente de su conocimiento existente de la marca (Bu et al., 2023). Así mismo, en otra investigación se examinó la credibilidad percibida en la intención de compra, se llegó al resultado de que la credibilidad influye en la intención de compra, es decir, cómo nos sentimos al respecto y en nuestras intenciones de compra, y esta relación se ve influenciada por factores como la autoridad, la competencia y la autenticidad (Elsantil et al., 2022).

Otra investigación tuvo como objetivo examinar la credibilidad percibida en la intención de compra en el comercio electrónico, teniendo como resultado que, al comprar por internet, la credibilidad en la información y su valor son cruciales para el cliente, ya que desarrollan una mayor confianza en la marca, así esta confianza sugiere que la empresa actúa con transparencia y honestidad, lo que a su vez refuerza su autenticidad. Además, la credibilidad percibida influye en la intención de compra al estar reforzada por la competencia percibida y la autenticidad (Leong et al., 2022). Además, en otro estudio se tuvo como objetivo examinar la credibilidad percibida en la intención de compra a través de la actitud, se obtuvo como resultado que la credibilidad fomenta las percepciones positivas de los clientes hacia los anuncios. Además, el ambiente crea una conexión emocional con los comensales, elevando su satisfacción y

motivación para repetir la experiencia, lo que influye en su decisión de compra; por lo tanto, la atmósfera del restaurante es un elemento crucial en este proceso (Ata et al., 2022).

De la misma forma, en otra investigación cuyo objetivo fue analizar los factores que influyen en la intención de compra, se obtuvo como resultado que la percepción de riesgo influye en la credibilidad de las marcas y en nuestras intenciones de compra en línea y en tiendas físicas. En donde, la autenticidad estuvo relacionada con la percepción de si la marca o el vendedor son genuinos y honestos en sus afirmaciones y productos, y respecto a la competencia percibida la percepción del cliente hacia la marca o el vendedor fue la mejor ya que tienen la experiencia y la capacidad para ofrecer productos de calidad (Giraldo et al., 2022). También en otro estudio se tuvo como objetivo investigar el impacto de la credibilidad en la intención de compra electrónica de productos de información, por lo que, se obtuvo como resultado que existe un efecto mediador de la autenticidad entre la credibilidad percibida y la intención de compra de productos electrónicos de información. Al mismo tiempo, la calidad y la información fiable disminuye la incertidumbre y el riesgo de las compras, lo que aumenta su intención de compra, así mismo, puede aumentar su satisfacción y lealtad, caso contrario, los comentarios negativos hacen que busquen otras opciones (Farhadpoor y Brach, 2021).

Por otra parte, en un estudio que tuvo como objetivo analizar la credibilidad percibida en la intención de compra, llegando al resultado que la credibilidad percibida respecto a la publicidad tuvo un efecto moderadamente positivo sobre las intenciones de compra. Además, los comentarios, opiniones, recomendaciones o reseñas positivas en la red social Facebook posee un efecto significativo en la confianza e intención de compra entre los encuestados, en donde muchos clientes recurren a verificar la credibilidad de los anuncios aprovechando las afirmaciones emitidas por amigos y familiares, así como por otros clientes (Mosa, 2021). Igualmente, otro estudio tuvo como objetivo examinar la influencia de la credibilidad percibida en la intención de compra, obteniendo como resultado que la confiabilidad y la similitud con los clientes tienen un impacto significativo en la credibilidad de las recomendaciones en línea (eWOM). Además, los comentarios pueden generar desconfianza en la calidad y autenticidad del producto o servicio, lo que reduce el valor percibido de las recomendaciones y opiniones (Ismagilova et al., 2020).

De la misma forma en una investigación se tuvo como objetivo examinar la influencia de la credibilidad percibida en la intención de compra a través de la competencia y la autenticidad, teniendo como resultado que la confianza del cliente en las afirmaciones sobre la autenticidad de un restaurante se ve influida tanto por la veracidad de dicha información como

por la naturaleza de la propiedad del restaurante. Además, esta confianza afecta la inclinación a ir al restaurante a comer, y este impacto se produce por aspectos como la competitividad del restaurante y la autenticidad general que muestra la institución. Es decir, la combinación de competitividad, autenticidad y calidad no solo mejora la imagen del restaurante, sino que también impacta directamente en la forma en que los consumidores evalúan y comparan a la empresa con sus competidores en el sector, influyendo en su intención de compra (Kim y Song, 2020). De igual importancia, en un estudio se tuvo como objetivo examinar la influencia de la credibilidad percibida en la intención de compra en redes sociales, teniendo como resultado que cuando las fuentes de las redes sociales son atractivas y tienen credibilidad, eso hace que los clientes estén más dispuestos a comprar y la vean como auténtica y competente. Es decir, la forma en cómo se etiqueta y presenta la información impacta en la intención de elegir su opción (Weismueller et al., 2020).

Por un lado, una investigación analizó la credibilidad en la intención de compra, en donde se halló que la credibilidad influye en la intención de compra porque los consumidores tienden a confiar más en los influenciadores que consideran creíbles, es decir, aquellos que proyectan atractivo, confiabilidad y experiencia en relación con el producto que promocionan. Además, el servicio que combina información, calidad y entretenimiento, también mejora la percepción de confianza y la intención de compra (Coutinho et al., 2023). De la misma manera, otro estudio analizó la credibilidad en la intención de compra, en donde se halló que la calidad informativa, la autenticidad de los influencers, permiten que los clientes se sientan más conectados con ellos, como si fueran sus amigos, influyendo en su intención de compra. Esta conexión hace que los seguidores confíen más en lo que el influencers dice sobre una marca y quieran comprar lo que él o ella recomienda. Sin embargo, cuando los seguidores se dan cuenta de que un influencers está utilizando técnicas de persuasión para promover un producto o marca, su percepción de la credibilidad de esa marca puede disminuir. No obstante, esta disminución en la percepción de credibilidad no necesariamente afecta su intención de compra (Liu & Zheng, 2024).

En la misma línea, se analizó la intención de compra a través de la autenticidad en un restaurante. Los resultados indican que la autenticidad percibida tiene una influencia positiva significativa en la intención de compra, ya que genera confianza en la calidad de la comida y el servicio. Por un lado, las experiencias culinarias genuinas que destacan la cultura y los ingredientes frescos elevaron la percepción de autenticidad del restaurante, convirtiéndose en un diferenciador clave que permitió a los clientes comparar con otros y valorar ofertas que

también cuentan una historia. En consecuencia, esto puede influir en la elección del restaurante sobre sus competidores al crear una conexión emocional memorable (Shane et al., 2023). Mientras que, otro estudio analizó la credibilidad en la intención de compra, hallando que los rasgos de credibilidad del influencers influyen positivamente en la intención de compra, ya que los seguidores de los influencers responden mejor a la publicidad cuando esta es claramente divulgada, ya que perciben la divulgación como transparente y no manipulativa, lo que aumenta la intención de compra (Sesar et al., 2022).

Finalmente, otro estudio investigó la credibilidad percibida en línea, la investigación muestra que la credibilidad de las reseñas positivas exageradas en línea afecta la percepción de la reputación de la marca, las intenciones de compra y la confianza en el sitio de reseñas, variando según la conexión del consumidor con la marca y el tipo de producto. Así, la credibilidad de las reseñas juega un papel crucial en cómo los consumidores perciben la autenticidad de la empresa y sus productos, destacando la importancia de ofrecer información transparente y confiable para fortalecer esta relación (Román et al., 2023).

Con respecto a las **bases teóricas**, la credibilidad percibida se define como la medida en que los consumidores creen que las afirmaciones de autenticidad hechas por una empresa son verdaderas y fiables. Esto incluye tanto la veracidad de las afirmaciones como la percepción de la competencia de la empresa en ofrecer productos auténticos, teniendo como indicadores: confianza, fiabilidad, autenticidad, certeza y credibilidad (Kim y Song, 2020), en contraste con otros autores, también se la señala como la medida en que un receptor considera el nivel de credibilidad de la información (Wathen y Burkell, 2002). En general, credibilidad es una palabra que describe la creencia de un individuo en la verdad y honestidad de la información relacionada con un aspecto o tema en particular (Indu y Raj, 2012). Asimismo, la credibilidad percibida expresa el grado en que el cliente cree que las declaraciones hechas sobre los productos son verdaderas y confiables (Mosa, 2021). Por un lado, la intención de compra es una medida necesaria para comprender el comportamiento del cliente (Angkouw y Rumokoy, 2016).

Además, el término intención de compra está definido como la probabilidad y disposición de los clientes a comprar algún servicio o producto en específico y también refleja el resultado final de sus percepciones, indicando el nivel de interés y compromiso del consumidor en realizar una compra, teniendo como indicadores: comportamiento, prioridad e interés (Kim y Song, 2020). Por otra parte, este concepto se refiere a los motivos que impulsan las preferencias y tendencias de los clientes para comprar una marca o negociar con un

comercializador en particular (Le et al., 2017). Simplemente, este término significa la probabilidad de que un consumidor compre un bien tan pronto como sea posible (Laksamana, 2018). Sin mencionar que la intención de compra es una herramienta eficaz para predecir las tendencias de compra futuras de los clientes (Morwitz, 2012). Muchos estudios han adoptado la intención de compra como variable alternativa en el estudio del comportamiento de compra real, debido a que este último es difícil o imposible de medir en estudios de campo (Jiradilok, 2014).

Respecto a la autenticidad percibida, se le conoce como la percepción que tienen los consumidores de la veracidad y legitimidad de las afirmaciones de autenticidad hechas por una empresa, señalando que la autenticidad es esencial porque afecta directamente la intención de compra al reforzar la confianza y la conexión emocional del consumidor con el producto o servicio, teniendo como indicadores: autenticidad, realismo, estilo de vida, nostalgia y expectativa (Kim y Song, 2020). También, se le define como las evaluaciones de los clientes sobre como una marca auténtica se basa en la capacidad y las habilidades de la marca para cumplir con sus compromisos de calidad (Moulard et al., 2015). Además, Beverland (2005) descubrió que el talento y las habilidades necesarias para la calidad de la producción son cruciales para transmitir una sensación de autenticidad. Por lo tanto, Youn y Kim (2017) indicaron que la autenticidad percibida formada por las características auténticas de los productos afecta significativamente la intención de compra de los consumidores. Tal es el caso que, Beverland & Farrelly (2010) describieron la autenticidad percibida como una combinación de “genuidad”, “realidad” y “veracidad”.

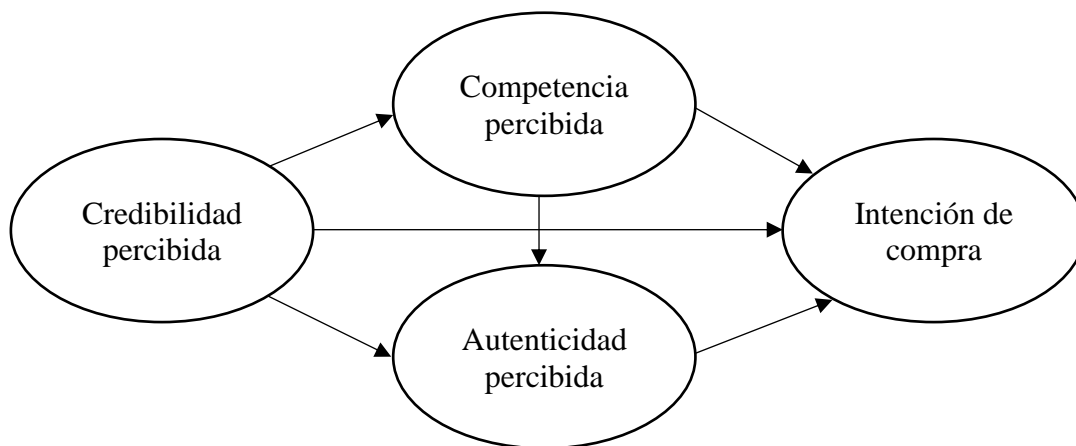
En relación a la competencia percibida, está relacionada con la capacidad y los recursos de una empresa para ofrecer una experiencia o producto auténtico, teniendo como indicadores: capacidad de experiencia gastronómica, recursos de autenticidad gastronómica y recursos de comida tradicional (Kim y Song, 2020). Es decir, si los clientes perciben que una empresa tiene la capacidad y los recursos suficientes para ofrecer una experiencia o producto auténtico, entonces es probable que crean que el producto y la experiencia son auténticas (Filieri et al., 2015). Además, se define a la competencia percibida como la percepción que tiene un consumidor sobre la capacidad de una empresa para proporcionar un producto o servicio de calidad o cuán confiable y auténtica es la información sobre un servicio (Filieri, 2016). Así mismo, se comprende como la evaluación personal que hace un consumidor acerca de la capacidad de una empresa para cumplir con sus expectativas de calidad y rendimiento del producto, lo que afecta su decisión e intención de compra (Park & Li, 2023). Además, puede

considerarse como el juicio del consumidor sobre la destreza global de la organización para satisfacer sus necesidades y destacarse frente a la competencia en aspectos como innovación, confiabilidad y eficacia del producto (Li et al., 2023).

Respecto al modelo de Kim y Song (2020) este vincula la credibilidad percibida por los clientes de las afirmaciones de autenticidad de un restaurante, la competencia percibida del restaurante, la autenticidad percibida del restaurante y la intención de compra. Respecto a la credibilidad percibida señala que cuenta con tres dimensiones: autenticadores, historia y tipo de propiedad, porque se utilizan mucho para demostrar la fiabilidad y la experiencia de los anunciantes, que son propiedades importantes de la credibilidad (Spry et al., 2011).

Finalmente, los restaurantes que son independientes y las diversas cadenas de restaurantes son dos formatos típicos de propiedad de restaurantes. Las cadenas de restaurantes son empresas de múltiples unidades que pertenecen o son operadas por una sola empresa con una apariencia, menú y decoración similares. Por el contrario, los restaurantes independientes son de propiedad independiente y pequeños (Lee et al., 2016) y a menudo son únicos en términos de su apariencia y menú (Harris et al., 2014). Por lo tanto, como medio para aumentar la credibilidad de las afirmaciones de autenticidad, los restauradores incluyen información adicional sobre su restaurante en sus materiales publicitarios, como quién autenticó el restaurante (Xu et al., 2015); referencias históricas (por ejemplo, la antigüedad de la empresa); e información general (por ejemplo, el tipo de propiedad de la empresa) (Blombäck y Brunninge, 2009).

Figura 1
Modelo teórico



Nota. Kim y Song (2020).

Materiales y métodos

La investigación es cuantitativa, porque se empleó información numérica y estadística para dar respuesta a las cuestiones del estudio y evaluar las hipótesis propuestas; además, es de tipo básica porque se genera nuevo conocimiento sobre el fenómeno estudiado, también es no experimental, ya que no realizó alguna manipulación sobre las variables independientes, así mismo, es explicativa, ya que tiene una relación causal, es decir que no se persiguió únicamente la descripción del problema, sino que acercó y encontró las causas del mismo, y es transversal, debido a que se examinó la evolución de las variables en un único momento (Hernández et al., 2014).

Por otra parte, la investigación se realizó sobre una población en cuanto a clientes que han asistido al restaurante de comida criolla de la ciudad de Chiclayo para realizar el presente estudio, teniendo como característica que sean mayores de 18 años y que acudan al restaurante repetitivamente. Además, se determinó el tamaño de la muestra mediante la fórmula de universo infinito, el cual dio como resultado un total de 384 personas a encuestar, los cuales deben cumplir con los criterios de exclusión para obtener los resultados esperados.

Los datos se recogieron mediante una técnica de encuesta, aplicando como instrumento el cuestionario. Respecto al modelo utilizado se basó en el desarrollado por Kim y Song (2020) quienes estudian la influencia de la credibilidad percibida en la intención de compra a través de la competencia y la autenticidad. Las variables: credibilidad percibida de las afirmaciones de autenticidad contó con 5 ítems (1-5), competencia percibida 3 ítems (6-8), autenticidad percibida cinco ítems (9-13) e intención de compra tres ítems (14-16), cada una de ellas basadas en la escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

En primer lugar, para comprobar la confiabilidad del instrumento de investigación se realizó una prueba piloto para poder verificar si es que el instrumento contenía los ítems relevantes en función de las variables presentadas. El análisis se hizo en base al Alfa de Cronbach, el cual mostro a la credibilidad percibida (0.887), competencia percibida (0.855), autenticidad percibida (0.923), intención de compra (0.943) y por último a nivel general donde se obtuvo (0.969) de confiabilidad la cual es aceptable por los parámetros establecidos, dando oportunidad a la ejecución del instrumento en su muestra total y analizar nuevamente los resultados con más exactitud.

De acuerdo al procedimiento, la encuesta final se desarrolló en un formulario de Google Doc, posteriormente se extrajo el hipervínculo en formato código QR para una mejor accesibilidad para llenar la encuesta, este proceso se realizó en 3 semanas de jueves a domingos (12 días en total) dado que aquellos días la afluencia de clientes es la más alta, es así que el investigador se apersonó a las afueras del restaurante para realizar la aplicación del instrumento, considerando que cada encuesta tuvo una duración entre 4 a 7 minutos.

A continuación, los datos se procesaron en el programa estadístico IBM SPSS Amos 26 Graphics para generar gráficos, tablas, datos estadísticos y se validó la normalidad de los datos y se realizó un análisis mediante ecuaciones estructurales para resumir el modelo planteado, para entender y describir relaciones complejas entre las variables observadas y latentes. Se creó el modelo Path (Gráfico manual) utilizando los datos recopilados de las encuestas, los cuales fueron etiquetados previamente, por ejemplo, se limitó a escribir en abreviaturas las variables tales como: Credibilidad percibida (CRPE), Competencia percibida (COPE), Intención de compra (INCO) y Autenticidad percibida (AUPE) para poder insertar de manera simultánea al momento en el que se ejecutaba el modelo para obtener los resultados del programa estadístico tanto estandarizados como no estandarizados, todo esto con el fin de estudiar cómo las múltiples variables presentadas están interrelacionadas en un conjunto de datos como los que se obtuvieron en la investigación.

Resultados y discusión

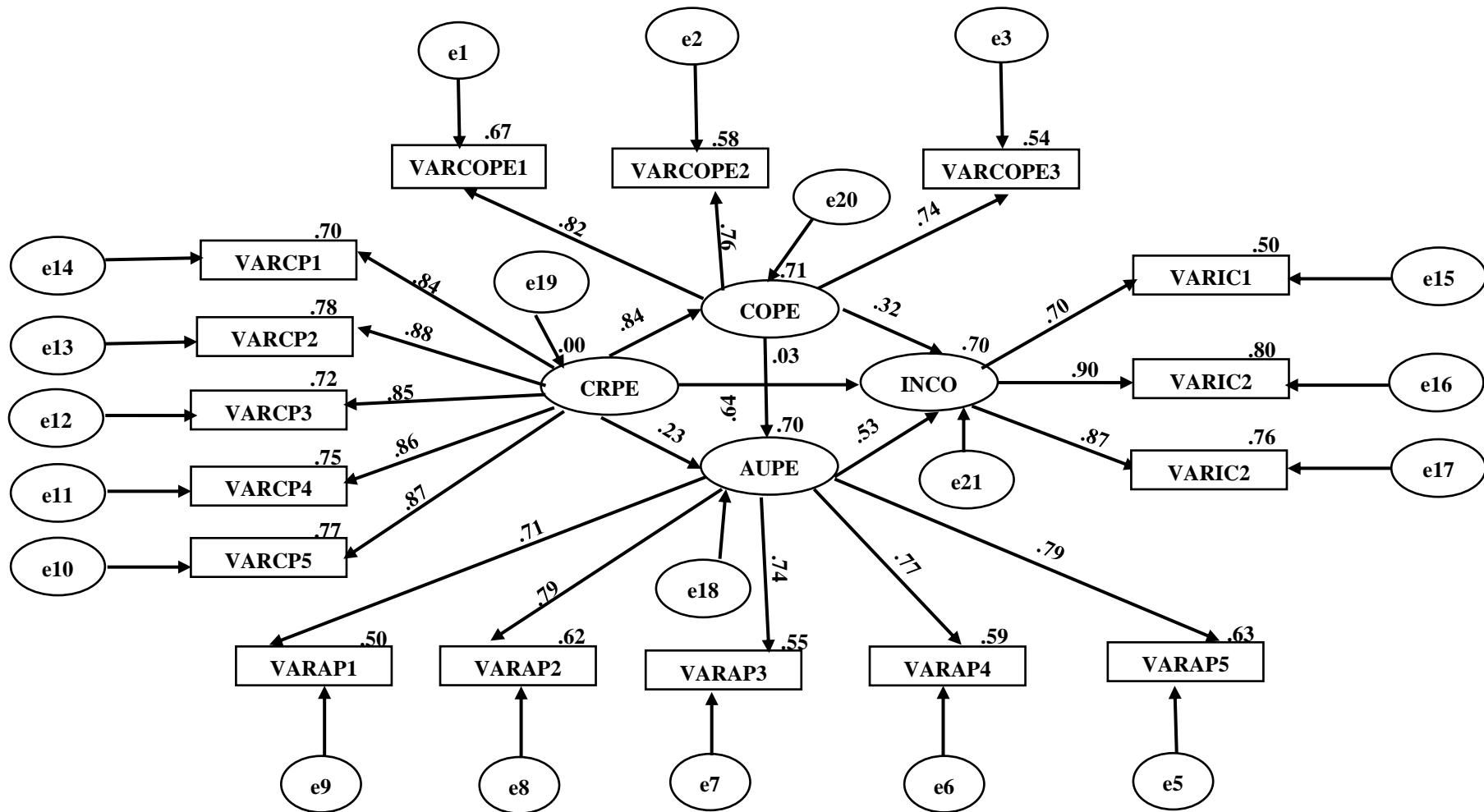
El objetivo general de la investigación es determinar la influencia de la Credibilidad percibida en la intención de compra a través de la autenticidad y competencia percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024. Sin embargo, para lograr este objetivo se necesitó cumplir con los objetivos específicos y de esa manera explicar el fenómeno que acontece, producto de las variables. Como resultado se obtuvo que la competencia y autenticidad percibida tienen una relación de influencia con la credibilidad percibida y la intención de compra, pero no existe una relación de influencia entre la credibilidad percibida y la intención de compra. Esto indica que no hay una influencia directa entre la credibilidad percibida y la intención de compra, pero si existe una influencia indirecta en la intención de compra por medio de las variables competencia y autenticidad percibida, ya que estas son necesarias para generar esta influencia y actúan como un puente para conectar ambas variables (Credibilidad percibida e intención de compra). En pocas palabras, se puede decir que las variables mediadoras son necesarias para que exista esta influencia indirecta. En caso estas no

existieran en el entorno estudiado, las variables credibilidad percibida e intención de compra no tendrán relación ni influencia alguna.

El primer objetivo específico, fue presentar y validar el modelo conceptual adaptado a la realidad del objeto de estudio propuesto por Kim y Song (2020) que explica la influencia de la credibilidad percibida en la intención de compra a través de la autenticidad y competencia percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024. De acuerdo con esto, el resultado del modelo PATH muestra un buen ajuste a los datos observados y por lo tanto evidencian que el modelo propuesto es aceptable, ya que el valor de RMSEA fue de .036, con un intervalo de confianza del 90% (.024 a .048 < 0.05), estos valores sugieren que el modelo tiene un buen ajuste a los datos. También, el valor chi-cuadrado de 147.511, 98 grados de libertad, un valor P de 0.001 y una relación chi-cuadrado/grados de libertad de 1.505 indican un ajuste razonable del modelo. Por otro lado, el NFI el cual mide la mejora del modelo en comparación con un modelo independiente obtuvo un valor de (.967 \leq 1), además el TLI (.986 \leq 1) que compara el modelo propuesto con un modelo nulo, indica un buen estado, también el GFI= (0.953 \leq 1) propone que es un buen ajuste del modelo a los datos, ya que para probar su eficiencia se ha considerado todos los índices de ajuste del modelo y a su vez justifica su validación en base a resultados estandarizados

Figura 1

La imagen muestra el resultado de la ecuación estructural con sus respectivas influencias entre variables, en donde se observa a la credibilidad percibida (CRPE), la intención de compra (INCO), la competencia percibida (COPE) y la autenticidad percibida (AUPE). Este modelo contempla la muestra de 384 consumidores del restaurante, objeto de estudio, los cuales ofrecieron una adaptación favorable al modelo propuesto. (En la tabla 15 se puede ver las estimaciones del modelo por defecto de manera más detallada)



El segundo objetivo específico, fue determinar la influencia de la credibilidad percibida en la intención de compra en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024. Según los resultados mostrados en el modelo de ecuación estructural de la Figura 1, el efecto del coeficiente estandarizado de 0.03 (3%) con un p valor de (0.718 > 0.05) no evidencia alguna relación de influencia y por lo tanto se rechaza la hipótesis planteada. A diferencia de lo que se esperaría, algunos clientes podrían considerar la información proporcionada por la guía "Summum", dudando de que el restaurante realmente brinde los mejores platos criollos norteños. En lugar de sentirse seguros cuando ven un restaurante bien valorado en "Summum", podrían desconfiar de que este cumpla con sus perspectivas de calidad y autenticidad en la cocina criolla del norte, lo que disminuiría su interés en visitarlo.

A diferencia del efecto que causan las guías de la alta cocina respecto a una guía local en la credibilidad del consumidor, es más posible que la primera genere más confianza que la segunda y, en consecuencia, se produzca la intención de compra (Kiatkawsin & Sutherland, 2020). Contrario a esto se tiene en cuenta que ambos contextos son totalmente distintos, ya que este estudio se realiza en una ciudad de un país latinoamericano pequeño a comparación del estudio citado y eso implica que el acceso a recursos económicos, sociales y culturales que posean los consumidores sean totalmente distintos.

No obstante, cabe recalcar que cada consumidor percibe y procesa la información de manera distinta a la que espera el mismo restaurante, tomando en cuenta características tangibles e intangibles. De acuerdo con eso, la guía "Summum", a pesar de que emita recomendaciones, reseñas positivas y fortalezca la reputación de la marca puede que no genere esa seguridad que espera el consumidor (Bu et al. 2023). Sin embargo, este hallazgo difiere mucho entre contextos, ya que hablamos de un sector de restaurantes en específico y no confundimos esto con otro contexto empresarial ajeno al estudiado, es decir puede que los resultados de influencia varíen entre contextos por motivo de ubicación, historia y tipos de consumidores.

Sin embargo, se puede decir que las afirmaciones de la revista "Summum" no han sido percibidas como creíbles por parte de los clientes, por el hecho de que el medio o la forma por el cual se ha dado a saber del reconocimiento al restaurante estudiado no haya sido el adecuado para los consumidores que acuden a este restaurante (Ata et al., 2022). Razones como la edad, conocimiento del manejo de redes sociales y organismos que certifiquen calidad, pueden ser algunas de las causas por las cuales no se tiene plena confianza en este tipo de guías y por lo tanto la intención de compra no pueda ser repetitiva.

El tercer objetivo específico, fue determinar la influencia de la credibilidad percibida en la competencia percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024. Según los resultados mostrados en el modelo de ecuación estructural de la Figura 1, el efecto del coeficiente estandarizado de 0.84 (84%) con un p valor de ($0.001 < 0.05$) evidencia que hay relación de influencia y por lo tanto se acepta la hipótesis planteada. Los clientes creen fiable la información exhibida en la guía culinaria "Summum", lo que los lleva a pensar que el restaurante está capacitado para ofrecer auténtica comida criolla del norte. Además, creen que la afirmación sobre el restaurante es veraz, por lo que confían en que el establecimiento dispone de los recursos necesarios para cumplir con los estándares de la cocina criolla norteña, esta confianza en la credibilidad de la fuente incrementa la probabilidad de que elijan este restaurante, convencidos de que recibirán una experiencia culinaria auténtica y de calidad.

Por otra parte, algunos consumidores asocian la información de calidad de un restaurante con lo que estos les pueden ofrecer y perciben que es un lugar competente y que puede cumplir con lo que expone frente a su público objetivo. Farhadpoor y Brach (2021). Respecto a lo anterior, la información puede tratarse de características que el propio consumidor las crea necesarias para aceptar un restaurante como competente, de lo contrario, si es que la información que se percibe es superficial y no se enfoca en características como el ambiente, el servicio, insumos o ingredientes de cocina, lo que se ofrece no se considerará como competente en relación a las expectativas del consumidor.

Sin embargo, cuando se resalta la confianza del cliente sobre el restaurante, al momento de creer en afirmaciones de autenticidad realizadas por un autenticador que sostenga que un restaurante es competente en todos los aspectos, el cliente lo considera capaz de que este cumpla con sus expectativas y toma la decisión de consumir en ese lugar. Kim y Song (2020). A diferencia de los consumidores orientales que poseen por experiencia el conocimiento de como son las cosas y como el las desea, se encuentra una gran diferencia respecto a la población estudiada, ya que la cocina Latinoamericana a evolucionado con el pasar del tiempo y la cocina oriental se mantiene fiel a sus raíces que tienen siglos de historia y perdura hasta la actualidad.

De acuerdo con esto, tanto consumidores como quien certifica la capacidad del restaurante, contemplan características cercanas al momento de calificar algo como competente o no. Weismueller et al., (2020). Aspectos como estos, los cuales difieren de la realidad estudiada nos da a conocer que la forma en que se transmite la información es variada y que los medios para hacer creíble una afirmación dependen exclusivamente de un autenticador real, creíble y convincente, que asegure un máximo beneficio o experiencia.

El cuarto objetivo específico, fue determinar la influencia de la credibilidad percibida en la autenticidad percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024. Según los resultados mostrados en el modelo de ecuación estructural de la Figura 1, el efecto del coeficiente estandarizado de 0.23 (23%) con un p valor de ($0.020 < 0.05$) evidencia que hay relación de influencia y por lo tanto se acepta la hipótesis planteada. Al ser reconocido por la guía como uno de los principales destinos para disfrutar de la comida criolla norteña, los clientes consideran esta información fiable y esperan que el restaurante les ofrezca platos auténticos respaldados por dicha guía. Además, las reseñas y recomendaciones sobre su cocina refuerzan la percepción de credibilidad del restaurante, lo que hace que los clientes confíen en que realmente representa la cultura y tradiciones que promueve, esta confianza en la credibilidad del restaurante eleva sus expectativas de vivir una experiencia gastronómica auténtica.

Por otra parte, la atención de los clientes se centra en cualidades que les transmitan algún tipo de importancia y que merezcan la pena ser dignos de su atención, ya que sus expectativas están siendo afectadas por lo que perciben respecto al producto que toman como auténtico Leong et al. (2022). Por otra parte, eso se debe a que la mayoría de productos que se prometen tratan en lo posible de tener una coherencia de lo que dicen con lo que ofrecen, es por eso que su credibilidad percibida genera un impacto significativo en la autenticidad del producto y esto hace que el cliente se enfoque más en la realidad que le va a proveer el producto y deja de lado lo que se dice de él, ya que para él la experiencia culinaria es lo más importante para que pueda consumir en un restaurante.

Contrariamente al contexto estudiado, los clientes que compran en línea a diferencia de los que compran productos de experiencia, hacen hincapié en que la credibilidad de la información abundante hace que el cliente dude de lo que pretende comprar y en consecuencia no considere algo como fiable y mucho menos auténtico Román et al. (2023). Este resultado nos da a entender que muchas veces la confianza puesta en una información, ya sea tangible o intangible, puede tener sus sesgos o márgenes de error haciendo que todo lo que percibimos no coincida con lo que consideramos auténtico. Por lo tanto, si es que algún restaurante u organización pretende convencer de que lo que ofrecen es auténtico por medio de bombardeo de información, el resultado afectará a la credibilidad percibida de los mismos.

El quinto objetivo específico, fue determinar la influencia de la competencia percibida en la autenticidad percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024. Según los resultados mostrados en el modelo de ecuación estructural de la Figura 1, el efecto del coeficiente estandarizado de 0.64 (64%) con un p valor de ($0.001 < 0.05$) evidencia que hay relación de influencia y por lo tanto se acepta la hipótesis planteada. Los clientes afirman que el restaurante cuenta con los recursos necesarios para ofrecer auténticas experiencias gastronómicas, por lo que esperan no solo degustar platos criollos norteños auténticos, sino también sumergirse en la cultura de la época dorada de esta cocina. No obstante, algunos clientes consideran que el restaurante carece de las capacidades esenciales para lograrlo, pues dudan de su habilidad para emplear chefs expertos en cocina criolla del norte.

Aspectos como la calidad inconsistente, la falta de experiencia o el alejamiento de las recetas tradicionales refuerzan esta percepción, como resultado, no anticipan que el restaurante les evoque nostalgia o los conecte con el pasado (Kim y Song 2020) ya que reconoce implicancias tales como las habilidades, capacidades y ambientes oportunos para lograr una experiencia gastronómica duradera y que pretenda repetirse. Esto nos da a conocer que la importancia radica más en el valor sentimental y de sensaciones que un restaurante puede generar, sumado a esto también lo que se consume, crean una dualidad duradera y fortalece lazos de fidelidad con el restaurante

Sin embargo, factores como el precio y la autenticidad deben ser los puntos a mejorar de un restaurante ya que esto puede asegurar una experiencia auténtica y una elección por encima de las demás opciones (Shane et al. (2023). Respecto a esto, el precio que los consumidores Peruanos tienen en cuenta para disfrutar un plato de buen sabor, calidad y de servicio óptimo es el más menor posible ya que este se adapta a su alcance monetario, a diferencia de los consumidores Orientales los cuales pagan el costo que sea necesario para probar un producto totalmente auténtico.

De todo esto se logra deducir que, cuando una experiencia culinaria destaca aspectos culturales y de calidad, establece una conexión emocional con los comensales, lo que refuerza su percepción de autenticidad (Bu et al., 2023). Esta percepción se transforma en un criterio de comparación con otros establecimientos, donde aquellos que brindan experiencias auténticas y significativas son considerados de manera más favorable. De esta manera, las experiencias únicas y la calidad se convierten en elementos clave que influyen en cómo los clientes valoran la autenticidad de un restaurante competente.

El sexto objetivo específico, fue determinar la influencia de la competencia percibida en la intención de compra en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024. Según los resultados mostrados en el modelo de ecuación estructural de la Figura 1, el efecto del coeficiente estandarizado de 0.32 (32%) con un p valor de ($0.009 < 0.05$) evidencia que hay relación de influencia y por lo tanto se acepta la hipótesis planteada. Los clientes creen que este restaurante tiene la capacidad de ofrecer auténtica comida criolla del norte, basándose en su reputación por utilizar ingredientes de alta calidad y en las recomendaciones o comentarios positivos de otros. Por ello, estarían interesados en comer allí, esperando que los platos reflejen los sabores y tradiciones genuinos de esta cocina. Sin embargo, los comentarios y experiencias negativas de otros pueden reforzar la idea de que el restaurante no cumple con esos estándares.

Estos testimonios actúan como advertencias para posibles clientes, afectando su decisión y llevándolos a descartar el restaurante como primera opción, así mismo (Farhadpoor y Brach, 2021) ya que los comentarios negativos hacen que los clientes busquen otras opciones que pretendan satisfacer sus necesidades. Esto podría conllevar a que la exigencia de los clientes por consumir un plato que se adapte a su imagen mental de cómo debe ser el platillo sea muy relativo, y al tener diversas opciones de compra disponibles puede que no tenga claro cuál es la opción más competente.

A diferencia de las muchas señales que describe a un producto como competente, hay información en abundancia que está disponible para el consumidor respecto a las cualidades que refieren que un producto es competente, esto puede considerarse una amenaza hacia la confianza de la calidad y competencia de dicho producto (Ismagilova et al., 2020), haciendo que su valor se reduzca solo a opiniones o recomendaciones y en vez de esclarecer o guiar al consumidor a la experiencia competente, termine por experimentar una situación que no era la esperada y que tampoco coincide respecto a lo que conoce de los platos de comida criolla competente.

Haciendo contraste de un contexto de compra en línea con el estudiado, la intención de compra necesita de la calidad y autenticidad que genera la información de dicho producto o servicio para ser competente y sobresalir entre la competencia entre organizaciones (Mosa, 2021). De esto se deduce que, los comentarios positivos generan confianza en los clientes sobre la calidad y competencia del producto, lo que incrementa su disposición a comprar, ya que los consumidores evalúan diferentes opciones basándose en la información disponible.

El séptimo objetivo específico fue, determinar la influencia de la autenticidad percibida en la intención de compra en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024. Según los resultados mostrados en el modelo de ecuación estructural de la Figura 1, el efecto del coeficiente estandarizado de 0.53 (53%) con un p valor de ($0.001 < 0.05$) evidencia que hay relación de influencia y por lo tanto se acepta la hipótesis planteada. Los clientes afirman que el restaurante refleja las características de un auténtico establecimiento de comida criolla del norte, lo que despierta su interés por cenar allí. También notan elementos como la decoración, el ambiente y la presentación del menú que refuerzan esta autenticidad, ya que reflejan la cultura y tradiciones criollas del norte. Sin embargo, algunos clientes comentan que, al cenar en el restaurante, no sienten una conexión con el pasado ni una evocación nostálgica de la era dorada de la cocina criolla del norte, lo que hace que no lo consideren una prioridad sobre otras opciones gastronómicas.

La percepción de una falta de recreación de ese ambiente histórico puede estar influenciada por factores como la decoración, la música o la vestimenta del personal, que no cumplen con sus expectativas de una experiencia nostálgica (Kim y Song, 2020). A diferencia de los consumidores Chinos que prefieren comida auténtica, estos son muy estrictos en relación a su cultura e historia que estos restaurantes demuestran, a comparación de la cultura Peruana la cual es un tanto genérica y su historia culinaria no proviene de tantos siglos como la historia China. El contexto cultural es un factor dominante para entender cómo es que piensan los distintos tipos de consumidores por país, ya que puede que integren muchos otros factores a parte de los mencionados en los resultados, para generar una intención de compra.

Sin embargo, en un contexto tecnológico las señales de autenticidad son un tanto controversiales ya que impacta directamente en la forma en que los consumidores evalúan y comparan a la empresa con otros competidores ya sea por la experiencia, productos que ofrecen o lo que transmita dicha información (Ata et al., 2022). Todo lo mencionado implica que, un ambiente atractivo y alineado con los valores de la marca fortalece la percepción de autenticidad, creando confianza y una conexión emocional con los consumidores. De este modo, un espacio bien diseñado no solo enriquece la experiencia de compra, sino que también incrementa la intención de compra al permitir una identificación favorable con la marca.

Conclusiones

La información de la guía ofrecida respecto al restaurante en estudio se considera como un aspecto imprescindible para la intención de compra de los clientes, enfatizando el hecho de infundir confianza en lo que se ofrece. Esta percepción de credibilidad explica cómo es la disposición de los consumidores para fiarse de la autenticidad y calidad que propone el restaurante.

La credibilidad percibida es esencial para que los clientes confíen en las capacidades del restaurante, y de esta manera tomen la decisión de elegirlo. Esta confianza no solo se traduce en una mayor probabilidad de selección, sino que también refuerza las expectativas de los clientes respecto a la autenticidad y calidad de la experiencia culinaria que se les ofrece.

La confianza dada por el consumidor a partir de la información disponible en relación a su percepción con la autenticidad demuestra lo importante que es mantener una imagen confiable. De acuerdo a esto, a mayor credibilidad respecto a la información sobre lo esperado por los comensales, es más probable de satisfacer sus expectativas.

La ausencia de capacidades culinarias por parte del equipo de cocina para ofrecer una experiencia culinaria auténtica afecta las expectativas de los consumidores. Esta desconfianza puede dificultar el desarrollo de una conexión emocional significativa con la propuesta gastronómica, limitando así la percepción de autenticidad que los clientes buscan en su experiencia gastronómica.

Lo que los clientes intuyen respecto a la información que perciben del restaurante, de que, si es que cumplen con los estándares de comida criolla o no, hace que reconsideren la intención de comer ahí. Esto explica como las experiencias y comentarios pueden impactar en su intención de compra, enfatizando la percepción del consumidor sobre la autenticidad y competencia de los platos criollos del norte.

La presencia de la autenticidad percibida en los clientes para tener en cuenta y produzca la intención de compra se manifiesta en la forma en que ellos valoran los elementos culturales del restaurante. La falta de una conexión emocional con estos aspectos puede llevar a que el establecimiento no sea considerado una prioridad entre las opciones gastronómicas.

Recomendaciones

El lugar de estudio debe centrarse en hacer coincidir lo que ofrece con lo que menciona la guía, con el fin de que la información mencionada sea clara y veras. Esta función la debe

tener a cargo el chef y sus ayudantes de cocina en conjunto con el área de marketing, a través del proceso de preparación correcta y utilizando los insumos adecuados que necesita un platillo para ser idénticamente tradicional y demostrar que lo que se vende realmente coincide con lo que expresa la guía, reforzando así la credibilidad hacía el restaurante.

Es necesario poner en práctica la capacitación del personal, haciendo énfasis en los aspectos claves como las tradiciones peruanas culinarias y la cultura que se quiere comunicar. Con ayuda del chef y del gerente, se debe compartir este conocimiento teniendo en cuenta que este se dé a conocer de manera correcta, poniendo en práctica la autenticidad de los platillos tradicionales. Esto fortalecerá la competencia al presentar los platillos criollos, mejorando la experiencia gastronómica.

Para contribuir a que las reseñas y testimonios sean favorables por parte del público objetivo y pueda mejorar la credibilidad y la percepción por parte de los clientes, se debe tener en cuenta cada aspecto (Cultural, ambiental, servicio o sazón) que menciona la guía culinaria y tomarlas como puntos a mejorar. Para tal fin, será necesario la contribución del equipo de marketing, el cual buscará recepcionar y difundir a través de las redes sociales todas aquellas experiencias, comentarios y percepciones de los platos criollos ofrecidos por el restaurante.

La alta gerencia del restaurante está en la obligación de crear un programa de desarrollo y formación enfocado para los chefs, donde las recetas y técnicas de platillos criollos sean los aspectos a fortalecer y se mantenga en vigencia la forma tradicional de cocinar los platillos ofrecidos. Estas actividades pueden desarrollarse a través de especializaciones culinarias por medio de chefs competentes del rubro en cuestión. Esto contribuirá a satisfacer las demandas auténticas de los consumidores y asegurarán que su estadía sea una experiencia genuina.

Para mejorar aquellos puntos débiles en el servicio del restaurante, especialmente en sus platillos, se puede realizar una recopilación de críticas constructivas ofrecidas por los consumidores. De acuerdo con esto, la gerencia puede planificar reuniones de trabajo en equipo, con la intención de replantear aspectos claves como las técnicas de preparación y recetas ancestrales, para replicarlas a la actualidad y asegurar su conservación en la cocina criolla.

Para lograr la fidelización de los consumidores con lo que el restaurante ofrece, es necesario planear algunos eventos referentes a la cocina criolla del norte, donde se podrá dar a conocer la historia de esta, la época en la que se desarrolló, los ambientes en los que se daban estas preparaciones, los procesos de preparación de platos criollos y los insumos que se usaban para ese entonces. El gerente debe organizar un evento experiencial dentro de las instalaciones del

restaurante, promocionando platos que vayan acorde a la línea tradicional de estos y así reforzar la autenticidad del producto e incentivando futuros procesos de compra de estos platillos criollos.

Referencias

- Angkouw, P., & Rumokoy, F. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor en relación con la intención de compra de calzado falsificado en Manado. *Revista EMBA*, 4(1), 1126-1136.
- Ata, S., Arslan, H. M., Baydas, A., & Pazvant, E. (2022). El efecto de la credibilidad de los influencers de las redes sociales en las intenciones de compra de los consumidores a través de su actitud hacia la publicidad. *Revista de economía y negocios del mercado Esic*, 53(1). <http://dx.doi.org/10.7200/esicm.53.280>
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). La búsqueda de autenticidad en el consumo: la elección intencional por parte de los consumidores de señales auténticas para dar forma a los resultados de sus experiencias. *Revista de investigación del consumo*, 36(5), 838–856. <https://doi.org/10.1086/615047>
- Beverland, M. B. (2005). La creación de autenticidad de marca: el caso de los vinos de lujo. *Revista de estudios de gestión*, 42(5), 1003–1029.
- Blombäck, A., & Brunninge, O. (2009). CIdentidad corporativa manifestada a través de referencias históricas. *Comunicaciones corporativas: una revista internacional*, 14(4), 404–419.
- Bu, H., Huang, R., Liang, S., & Liao, X. (2023). Innovación y autenticidad de marca percibidas por los consumidores en restaurantes chinos de marcas tradicionales: el efecto de mediación moderado de los rasgos personales. *Investigación en Psicología y Gestión del Comportamiento*. 16, 2481–2498. <https://doi.org/10.2147/prbm.s407396>
- Chang, C., & Tung, M. (2016). Atractivo intergeneracional en la publicidad: impactos de la extensión de género y la historia de la marca. *Revista Internacional de Publicidad*, 35(2), 345–361.
- Coutinho, F., Dias, A., & Pereira, L. (2023). Credibilidad de los influencers en redes sociales: impacto en la intención de compra. *Tecnología Humana Una revista interdisciplinaria sobre los seres humanos en entornos TIC*, 19(2), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>

- De Veirman, M., & Liselot, H. (2020). Revelar publicaciones patrocinadas en Instagram: el papel de la conexión material con la marca y el carácter del mensaje al revelar publicidad encubierta. *Revista Internacional de Publicidad*, 39, 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Del Carpio, G. I., Geldres, M. V., Lizardo, J. C., & Peña, B. A. (2022). Factores del influencer gastronómico que inducen en la intención de compra del consumidor millennial en restaurantes de cocina de autor. [Tesis de Maestría]. Universidad Esan. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3216/2022_MAM_20-1_04_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Elsantil, Y., Eid, R., & Bedair, K. (2022). El impacto de los atributos de credibilidad en la intención del consumidor de adoptar información en sitios de redes sociales: aplicación a los servicios turísticos. *Revista internacional de marketing online*, 12(1), 1-22. 10.4018/IJOM.299393
- Farhadpoor, M. R., & Brach, A. (2021). Influencia de la credibilidad y calidad de las fuentes de información en la actitud de las personas hacia su uso y en el comportamiento de compra electrónica de productos de información. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 17(2), 102-120.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Explorando la comunicación de marketing en YouTube: conocimiento de marca, imagen de marca e intención de compra en la generación del milenio. *Gestión y negocios coherentes*, 7, 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Filieri, R. (2016). ¿Qué hace que una reseña de un consumidor en línea sea confiable? *Anales de investigación en turismo*, 58, 46–64.
- Filieri, R., Algezau, S., & McLeay, F. (2015). ¿Por qué los viajeros confían en Trip Advisor? Antecedentes de la confianza hacia los medios generados por los consumidores y su influencia en la adopción de recomendaciones y el boca a boca . *Gerente de gira*, 51, 174–185.
- Giraldo, S., Cavazos, J., Mayyet, Y., & Calderón, C. I. (2022). Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en supermercados. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 479-492. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.165.5261>

- Harris, K. J., Di Pietro, R. B., Murphy, K. S., & Rivera, G. (2014). Violaciones críticas de la seguridad alimentaria en Florida: relación con la ubicación y entre restaurantes de cadena y restaurantes que no son de cadena. *Revista internacional de gestión hotelera*, 38, 57–64.
- Hernández, C., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6ta edición. *Mc Graw Hill Education*.
- Indu, R., & Raj, V. (2012). Desarrollo de un marco teórico para un estudio sobre el impacto de la credibilidad publicitaria de los productos de consumo sanitario. *Revista Europea de Investigación en Comercio y Gestión*, 1(1), 14-24.
- Ismagilova, E., Slade, E.; Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). El efecto de las características de credibilidad de las fuentes sobre el comportamiento del consumidor: un metaanálisis. *Revista de Comercio Minorista y Servicios al Consumidor*, 53, 101736.
- Kim, J. H., & Song, H. (2020). La influencia de la credibilidad percibida en la intención de compra a través de la competencia y la autenticidad. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102617>
- Kol, O., Nebenzahl, I. D., Lev-On, A., & Levy, S. (2021). Adopción de redes sociales para la búsqueda activa de información (AIS) por parte de los consumidores: el papel diádico de la credibilidad de la información. *Revista internacional de interacción hombre-ordenador*, 37(16), 1–12. [10.1080/10447318.2021.1898824](https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1898824)
- Kovács, B., Carroll, G. R., & Lehman, D. W. (2017). Los peligros de proclamar una identidad organizacional auténtica. *Ciencia social*, 4, 80–106.
- Laksamana, P. (2018). El impacto del marketing en redes sociales en la intención de compra y la lealtad a la marca: evidencia del sector bancario de Indonesia. *Revista Internacional de Gestión y Marketing*, 8(1), 13-18.
- Le, H., Nguyen, P., & Dinh, H. (2017). Efectos del país de origen y las características del producto en la intención de compra del cliente: un estudio sobre leche en polvo importada. *Revista de la Academia de Estudios de Marketing*, 21(1), 1-19.
- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2016). Factores que impulsan el éxito de los restaurantes independientes: un estudio del sector de la restauración australiano. *Revista de Gestión Hotelera y Turística*, 29, 99–111.

- Leong, C., Wei, A. M., & Woon, S. (2022). La influencia de la información eWOM de las redes sociales en la intención de compra. *Revista de análisis de marketing*, 10, 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Li, H., Ji, H., Luo, J. M., & Zhang, Z. (2023). Competencia y manipulación de reseñas de restaurantes en línea: un análisis de datos de panel dinámico. *Revista internacional de gestión hotelera*, 115(103605), 103605. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103605>
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Estudio de las intenciones de compra de los consumidores en plataformas de comercio electrónico comunitarias con el modelo SOR: un estudio de caso de la aplicación “Xiaohongshu” de China. *Ciencias del comportamiento*, 13, 103. <https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). El poder persuasivo de los influencers de las redes sociales en la credibilidad de la marca y la intención de compra. *Comunicación en Humanidades y Ciencias Sociales*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Mkono, M. (2013). Autenticación caliente y fría: una ilustración netnográfica. *Anales de investigación en turismo*, 41(1), 215–218.
- Mosa, R. A. (2021). El impacto de la credibilidad publicitaria en las intenciones de compra: un estudio empírico entre usuarios iraquíes de Facebook. *Revista Europea de Investigación en Gestión y Negocios*, 6(5), 228-234. [10.24018/ejbmr.2021.6.5.1123](https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1123)
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). ¿Qué hace que una marca humana sea auténtica? Identificación de los antecedentes de la autenticidad de las celebridades. *Psicología y Marketing*, 32, 173–186.
- Palacios, P., Ponce, J., Palma, A. M., & Villafuerte, W. (2020). Los influencers y su aporte en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí – Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/08/poblacion-millennial.pdf>
- Park, J., & Li, W. (2023). “Lo conseguí PRIMERO”: Antecedentes del consumo competitivo de un nuevo producto. *Revista de Comercio Minorista y Servicios al Consumidor*, 73(103367), 103367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103367>
- Peterson, R. A. (2005). En busca de la autenticidad. *Revista de estudios de gestión*, 42(5), 1083–1098.

- Román, S., Riquelme, I. P., & Iacobucci, D. (2023). ¿Falso o creíble? Antecedentes y consecuencias de la credibilidad percibida en reseñas exageradas en línea. *Revista de investigación empresarial*, 156(113466), 113466. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113466>
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz, M. (2022). Relación entre divulgación publicitaria, credibilidad de influencers e intención de compra. *Revista de gestión financiera y de riesgos*, 15(276), 1-21. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- Shane, L., Kesuma, A., & Kusumawardhana, I. (2023). La influencia de la autenticidad percibida y el precio justo en la intención de compra en el restaurante Samwon House de Jakarta. *Web de conferencias de E3S*, 426, 01074. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601074>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Los bloggers de Instagram y YouTube lo promocionan, ¿por qué debería comprarlo? Cómo la credibilidad y la interacción parasocial influyen en las intenciones de compra. *Revista de Comercio Minorista y Servicios al Consumidor*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, B. T. (2011). Respaldo de celebridades, credibilidad de marca y valor de marca. *Revista Europea de Marketing*, 45(6), 882–909.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Lo creas o no: factores que influyen en la credibilidad en la web. *Revista de la Asociación de Ciencias de la Información y Tecnología*, 53(2), 134–144.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Recomendación de influencers: cómo la divulgación de la publicidad y la credibilidad de las fuentes afectan la intención de compra del consumidor en las redes sociales. *Revista de marketing de Australasia*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011). Factores impulsores y resultados del patrimonio de marca: la percepción de los consumidores sobre las marcas históricas en la industria automotriz. *Revista de teoría y práctica del marketing*, 19(2), 205–220.
- Xu, W., Wang, X., & Liu, W. (2015). La percepción de la autenticidad del concepto, dimensiones y características de las marcas históricas: una investigación cualitativa basada en la teoría fundamentada. *Ensayos sobre economía financiera*, (11), 80–87.

- Yorganci B. (2020). Efecto del e-wom en las intenciones del consumidor: ejemplo de negocio de alimentos y bebidas. *Revista del Instituto de Investigaciones Turísticas*. 1(2), 123–131.
- Youn, H., & Kim, J. H. (2017). Efectos de los ingredientes, los nombres y las historias sobre los orígenes de los alimentos en la autenticidad percibida y las intenciones de compra. *Revista internacional de gestión hotelera*, 63, 1

Anexo: Reporte de similitud

Credibilidad percibida en la intención de compra a través de la autenticidad y competencia percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	ojs.ehu.eus Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
7	www.icesi.co Fuente de Internet	1%
8	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Ítems	Nivel de Medición
Credibilidad percibida	La credibilidad describe la creencia de un individuo en la verdad y honestidad de la información relacionada con un aspecto o tema en particular (Indu y Raj, 2012).	La credibilidad de las afirmaciones de autenticidad tiene como fuente la honestidad y confianza.	Confianza	Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es de confianza.	Escala tipo Likert
			Fiabilidad	Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es fiable.	
			Convincente	Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es convincente.	
			Certeza	Considero que es probable que la fuente de la afirmación sobre el restaurante sea verdadera.	
Competencia percibida	La competencia percibida está relacionada con la capacidad y los recursos de una empresa para ofrecer una experiencia o producto auténtico (Kim y Song, 2020).	La competencia percibida se encuentra dividida en capacidad y recursos que ofrece una empresa.	Capacidad de experiencia gastronómica	Considero que este restaurante tiene las capacidades necesarias para ofrecer experiencias gastronómicas auténticas de comida criolla Norteña.	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
			Recursos de autenticidad gastronómica	Considero que este restaurante cuenta con los recursos necesarios para ofrecer experiencias gastronómicas auténticas de comida criolla Norteña.	
			Recursos de comida tradicional	Considero que este restaurante cuenta con los recursos necesarios para ofrecer comida criolla Norteña auténtica.	
Autenticidad percibida	La autenticidad percibida son las evaluaciones de los clientes sobre una marca auténtica se basan en la capacidad y las	La autenticidad percibida se divide en características	Autenticidad	Yo lo consideraría un auténtico restaurante de comida criolla Norteña.	
			Realismo	Este restaurante me haría sentir conectado(a) con la época dorada de la comida criolla Norteña.	

	habilidades de la marca para cumplir con sus compromisos de calidad (Moulard et al., 2015).	relacionadas con las diferentes capacidades que la empresa de servicio posee.	Estilo de vida	Esperaría poder experimentar y/o aprender sobre la cultura de la época dorada en este restaurante de comida criolla Norteña.
			Nostalgia	Pensaría que este restaurante de comida criolla Norteña me lleva atrás en el tiempo.
			Expectativa	Probablemente en este restaurante de comida criolla Norteña me servirían platos auténticos.
Intención de compra	La intención de compra se refiere a los motivos que impulsan las preferencias y tendencias de los clientes para comprar una marca o negociar con un comercializador en particular (Le et al., 2017).	La intención de compra predice las tendencias de compra futuras del cliente	Comportamiento	Me gustaría comer en este restaurante de comida criolla Norteña
			Prioridad	Elegiría ir a este restaurante de comida criolla Norteña antes que a otros restaurantes.
			Interés	Este restaurante de comida criolla Norteña sería la primera opción entre el resto de restaurantes.

Tabla 2*Matriz de consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	Variable 1:	1. Tipo de investigación
¿De qué manera influye la credibilidad percibida en la intención de compra a través de la competencia y la autenticidad en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024?	Determinar la influencia de la Credibilidad percibida en la intención de compra a través de la autenticidad y competencia percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024.	Existe una influencia significativa de la credibilidad percibida en la intención de compra a través de la autenticidad y competencia percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024.	Credibilidad percibida	Investigación cuantitativa - básica
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos:	2. Hipótesis Específicas:	Variable 2	3. Diseño de la investigación
¿De qué manera influye la credibilidad percibida en la intención de compra en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024?	Determinar la influencia de la credibilidad percibida en la intención de compra en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024.	Existe una influencia significativa de la credibilidad percibida en la intención de compra en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024.	Competencia percibida	Diseño no experimental de corte transversal
¿De qué manera influye la credibilidad percibida en la competencia percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024?	Determinar la influencia de la credibilidad percibida en la competencia percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024.	Existe una influencia significativa de la credibilidad percibida en la competencia percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024.	Variable 3	4. Método de análisis de datos (estadístico)
¿De qué manera influye la credibilidad percibida en la autenticidad percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024?	Determinar la influencia de la credibilidad percibida en la autenticidad percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024.	Existe una influencia significativa de la credibilidad percibida de las afirmaciones de autenticidad en la autenticidad percibida		Autenticidad percibida
				5. Población
				Los clientes que han asistido al restaurante de comida criolla de la ciudad de Lambayeque
				6. Muestra

<p>¿De qué manera influye la competencia percibida en la autenticidad percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024?</p>	<p>Determinar la influencia de la competencia percibida en la autenticidad percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024.</p>	<p>en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024. Existe una influencia significativa de la competencia percibida en la autenticidad percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024.</p>	<p>Variable 4</p>	<p>384 clientes</p>	<p>7. Unidad de estudio</p>	<p>Clientes que tienen experiencia en el consumo de comida criolla</p>
<p>¿De qué manera influye la competencia percibida en la intención de compra en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024?</p>	<p>Determinar la influencia de la competencia percibida en la intención de compra en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024.</p>	<p>Existe una influencia significativa de la competencia percibida en la intención de compra en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024.</p>		<p>Intención de compra</p>	<p>8. Técnica de recolección</p>	<p>Encuesta</p>
<p>¿De qué manera influye la autenticidad percibida en la intención de compra en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024?</p>	<p>Determinar la influencia de la autenticidad percibida en la intención de compra en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024.</p>	<p>Existe una influencia significativa de la autenticidad percibida en la intención de compra en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2024.</p>		<p>9. Instrumento de recolección:</p>	<p>Cuestionario</p>	

Instrumento para la recolección de datos

Credibilidad Percibida	Puntuación				
<u>Según la guía de reconocimiento culinario "Summum" consideró a este restaurante como un lugar donde se sirven los mejores platillos de comida criolla Norteña. Respecto a esto:</u>	1	2	3	4	5
Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es de confianza.					
Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es fiable.					
Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es convincente.					
Considero que es probable que la fuente de la afirmación sobre el restaurante sea verdadera.					
Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es creíble.					
<u>Competencia percibida</u>					
Considero que este restaurante tiene las capacidades necesarias para ofrecer experiencias gastronómicas auténticas de comida criolla Norteña.					
Considero que este restaurante cuenta con los recursos necesarios para ofrecer experiencias gastronómicas auténticas de comida criolla Norteña.					
Considero que este restaurante cuenta con los recursos necesarios para ofrecer comida criolla Norteña auténtica.					
<u>Autenticidad percibida</u>					
<u>Si fuera a comer a este restaurante:</u>					
Yo lo consideraría un auténtico restaurante de comida criolla Norteña.					
Este restaurante me haría sentir conectado(a) con la época dorada de la comida criolla Norteña.					
Esperaría poder experimentar y/o aprender sobre la cultura de la época dorada en este restaurante de comida criolla Norteña.					
Pensaría que este restaurante de comida criolla Norteña me lleva atrás en el tiempo.					
Probablemente en este restaurante de comida criolla Norteña me servirían platos auténticos.					
<u>Intención de compra</u>					
<u>Si todos los restaurantes de comida criolla Norteña tuvieran los mismos platillos:</u>					
Me gustaría comer en este restaurante de comida criolla Norteña					
Elegiría ir a este restaurante de comida criolla Norteña antes que a otros restaurantes.					
Este restaurante de comida criolla Norteña sería la primera opción entre el resto de restaurantes.					

Adaptado de Kim y Song (2020).

Validaciones por jueces de expertos

Experto 1



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Dr. Luis Santiago Garcia Merino**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de empresas, titulado "**Credibilidad percibida en la intención de compra a través de la autenticidad y competencia percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023**"; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 30 de abril de 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Luis Santiago Garcia Merino', is written over a blue circular stamp. The stamp contains the text: 'Dr. Luis Santiago Garcia Merino', 'LICENCIADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES', 'REG. Nº 107798-01 DE LA ADMINISTRACIÓN', '07-2019', and 'SERIAL 3884'.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./Mg./Lic. Nombre: Luis Santiago Garcia Merino
Cargo Actual: Investigador Renacyt de Concytec.

1. DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:**TÍTULO DE TESIS**

Credibilidad percibida en la intención de compra a través de la autenticidad y competencia percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye la credibilidad percibida en la intención de compra a través de la competencia y la autenticidad en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023?

OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de la credibilidad percibida en la intención de compra a través de la autenticidad y competencia percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la influencia de la credibilidad percibida en la intención de compra un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023.
- Determinar la influencia de la credibilidad percibida en la competencia percibida un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023.
- Determinar la influencia de la credibilidad percibida en la autenticidad percibida un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023.
- Determinar la influencia de la competencia percibida en la autenticidad percibida un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023.
- Determinar la influencia de la competencia percibida en la intención de compra un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023.
- Determinar la influencia de la autenticidad percibida en la intención de compra en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023.

2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Variable	Operacionalización		Indicadores	Items	Nivel de Medición
	Definición Conceptual	Definición Operacional			
Credibilidad percibida	La credibilidad describe la creencia de un individuo en la verdad y honestidad de la información relacionada con un aspecto o tema en particular (Indu & Raj, 2012).	La credibilidad de las afirmaciones tiene como fuente la honestidad y confianza.	Unidimensional	Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es de confianza.	
				Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es fiable.	
				Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es convincente.	
				Considero que es probable que la fuente de la afirmación sobre el restaurante sea cierta.	
				Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es creíble.	
Competencia percibida	La competencia percibida está relacionada con la capacidad y los recursos de una empresa para ofrecer una experiencia o producto auténtico (Kim & Song, 2020).	La competencia percibida se encuentra dividida en capacidad y recursos que ofrece una empresa.	Unidimensional	Considero que este restaurante tiene las capacidades necesarias para ofrecer experiencias gastronómicas auténticas de comida criolla Norteña.	Escala tipo Likert 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
				Considero que este restaurante cuenta con los recursos necesarios para ofrecer experiencias gastronómicas auténticas de comida criolla Norteña.	
				Considero que este restaurante cuenta con los recursos necesarios para ofrecer comida criolla Norteña auténtica.	
Autenticidad percibida	La autenticidad percibida son las evaluaciones de los clientes sobre una marca auténtica se basan en la capacidad y las habilidades de la marca para cumplir con sus compromisos de calidad (Moulard et al., 2015).	La autenticidad percibida se divide en características relacionadas con las diferentes capacidades que la empresa de servicio posee.	Unidimensional	Yo lo consideraría un auténtico restaurante de comida criolla Norteña.	
				Este restaurante me haría sentir conectado(a) con la época dorada de la comida criolla Norteña.	
				Esperaría poder experimentar y/o aprender sobre la cultura de la época dorada en este restaurante de comida criolla Norteña.	
				Pensaría que este restaurante de comida criolla Norteña me lleva atrás en el tiempo.	
				Probablemente en este restaurante de comida criolla Norteña me servirían platos auténticos.	
Intención de compra	La intención de compra se refiere a los motivos que impulsan las preferencias y tendencias de los clientes para comprar una marca o negociar con un comercializador en particular (Le et al., 2017).	La intención de compra predice las tendencias de compra futuras del cliente	Unidimensional	Me gustaría comer en este restaurante de comida criolla Norteña	
				Elegiría ir a este restaurante de comida criolla Norteña antes que a otros restaurantes.	
				Este restaurante de comida criolla Norteña sería la primera opción entre el resto de restaurantes.	



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Nombre y apellido del profesional experto y profesión:

Dr. LUIS SANTIAGO GARCIA MERINO

Cargo o institucion donde labora: INVESTIGADOR RENACYT – CONCYTEC P0030536

Investigador (a): Jhon Alex Cruz Delgado

II. ASPECTO DE VALIDACION

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE					REGULAR			BUENO				EXELENTE					
		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
CLARIDAD	Los ítem están redactados de manera clara.																X		
VOCABULARIO	El lenguaje es apropiado para el encuestado.																X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado en indicadores precisos y claros.																X		
ORGANIZACIÓN	Los ítem tiene una secuencia lógica.																X		
INTENCIONALIDAD	Evalúa el nivel de conocimiento de los encuestados en relación de las variables.																X		
COHERENCIA	Existe coherencia entre a variable e indicador.																X		
METODOLOGIA	El instrumento responde al propósito de la investigación.																X		

III. SUGERENCIAS

Los verbos con lo que inicia los objetivos específicos y general se sugiere que sean diferentes no solo determinar, es decir deben ser de acuerdo al orden de logro en la investigación que realiza.

IV. OPINION DE APLICABILIDAD

Si, es aplicable teniendo en consideración la capacidad creativa del autor para relacionar o encontrar influencia entre las variables o características del problema enunciadas.

V. PROMEDIO DE VALIDACION

17

ENCUESTA:



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela de Administración de empresas

OBJETIVO: Determinar la influencia de la credibilidad percibida en la intención de compra a través de la autenticidad y competencia percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023.

INSTRUCCIONES: El siguiente cuestionario tiene por finalidad conocer su opinión respecto a la credibilidad percibida en la intención de compra a través de la autenticidad y competencia percibida en un restaurante de comida criolla, con fines estrictamente académicos. Por ello se le solicita su sinceridad y objetividad para que responda los ítems propuestos; en los cuales debe calificar marcando con una X en el casillero correspondiente tomando en consideración la siguiente escala:

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

Credibilidad Percibida	Puntuación				
	1	2	3	4	5
Según la guía de reconocimiento culinario "Summum" considero a este restaurante como un lugar donde se sirven los mejores platillos de comida criolla Norteña. Respecto a esto:					
Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es de confianza.				X	
Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es fiable.				X	
Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es convincente.				X	
Considero que es probable que la fuente de la afirmación sobre el restaurante sea cierta.				X	
Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es creíble.				X	
Competencia percibida					
Considero que este restaurante tiene las capacidades necesarias para ofrecer experiencias gastronómicas auténticas de comida criolla Norteña.				X	
Considero que este restaurante cuenta con los recursos necesarios para ofrecer experiencias gastronómicas auténticas de comida criolla Norteña.				X	
Considero que este restaurante cuenta con los recursos necesarios para ofrecer comida criolla Norteña auténtica.				X	
Autenticidad percibida					
Si fuera a comer a este restaurante:					
Yo lo consideraría un auténtico restaurante de comida criolla Norteña.				X	
Este restaurante me haría sentir conectado(a) con la época dorada de la comida criolla Norteña.				X	
Esperaría poder experimentar y/o aprender sobre la cultura de la época dorada en este restaurante de comida criolla Norteña.				X	
Pensaría que este restaurante de comida criolla Norteña me lleva atrás en el tiempo.				X	
Probablemente en este restaurante de comida criolla Norteña me servirían platos auténticos.				X	
Intención de compra					
Si todos los restaurantes de comida criolla Norteña tuvieran los mismos platillos:					
Me gustaría comer en este restaurante de comida criolla Norteña				X	
Elegiría ir a este restaurante de comida criolla Norteña antes que a otros restaurantes.				X	
Este restaurante de comida criolla Norteña sería la primera opción entre el resto de restaurantes.				X	


Dr. Luis Santiago García Merino
 Investigador Renacyt Concytec
 DIRECTOR - EDITOR - REVISTA ECT
 CIP 67010 / CLAD 29854
 P 0030536

Experto 2



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Cosmo Malaga Novoa Eduardo
mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de empresas, titulado "Credibilidad percibida en la intención de compra a través de la autenticidad y competencia percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023" ; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 30 de abril de 2024.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Eduardo Cosmo Malaga N.
Cargo Actual: Docente

1. DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

TÍTULO DE TESIS

Credibilidad percibida en la intención de compra a través de la autenticidad y competencia percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye la credibilidad percibida en la intención de compra a través de la competencia y la autenticidad en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023?

OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de la credibilidad percibida en la intención de compra a través de la autenticidad y competencia percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la influencia de la credibilidad percibida en la intención de compra un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023.
- Determinar la influencia de la credibilidad percibida en la competencia percibida un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023.
- Determinar la influencia de la credibilidad percibida en la autenticidad percibida un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023.
- Determinar la influencia de la competencia percibida en la autenticidad percibida un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023.
- Determinar la influencia de la competencia percibida en la intención de compra un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023.
- Determinar la influencia de la autenticidad percibida en la intención de compra en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023.

2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Variable	Operacionalización		Indicadores	Items	Nivel de Medición	
	Definición Conceptual	Definición Operacional				
Credibilidad percibida	La credibilidad describe la creencia de un individuo en la verdad y honestidad de la información relacionada con un aspecto o tema en particular (Indu & Raj, 2012).	La credibilidad de las afirmaciones de autenticidad tiene como fuente la honestidad y confianza.	Unidimensional	Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es de confianza.		
				Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es fiable.		
				Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es convincente.		
				Considero que es probable que la fuente de la afirmación sobre el restaurante sea cierta.		
				Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es creíble.		
Competencia percibida	La competencia percibida está relacionada con la capacidad y los recursos de una empresa para ofrecer una experiencia o producto auténtico (Kim & Song, 2020).	La competencia percibida se encuentra dividida en capacidad y recursos que ofrece una empresa.	Unidimensional	Considero que este restaurante tiene las capacidades necesarias para ofrecer experiencias gastronómicas auténticas de comida criolla Norteña.	Escala tipo Likert 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	
				Considero que este restaurante cuenta con los recursos necesarios para ofrecer experiencias gastronómicas auténticas de comida criolla Norteña.		
				Considero que este restaurante cuenta con los recursos necesarios para ofrecer comida criolla Norteña auténtica.		
Autenticidad percibida	La autenticidad percibida son las evaluaciones de los clientes sobre una marca auténtica se basan en la capacidad y las habilidades de la marca para cumplir con sus compromisos de calidad (Moulard et al., 2015).	La autenticidad percibida se divide en características relacionadas con las diferentes capacidades que la empresa de servicio posee.	Unidimensional	Yo lo consideraría un auténtico restaurante de comida criolla Norteña.		
				Este restaurante me haría sentir conectado(a) con la época dorada de la comida criolla Norteña.		
				Esperaría poder experimentar y/o aprender sobre la cultura de la época dorada en este restaurante de comida criolla Norteña.		
				Pensaría que este restaurante de comida criolla Norteña me lleva atrás en el tiempo.		
				Probablemente en este restaurante de comida criolla Norteña me servirían platos auténticos.		
Intención de compra	La intención de compra se refiere a los motivos que impulsan las preferencias y tendencias de los clientes para comprar una marca o negociar con un comercializador en particular (Le et al., 2017).	La intención de compra predice las tendencias de compra futuras del cliente	Unidimensional	Me gustaría comer en este restaurante de comida criolla Norteña		
				Elegiría ir a este restaurante de comida criolla Norteña antes que a otros restaurantes.		
				Este restaurante de comida criolla Norteña sería la primera opción entre el resto de restaurantes.		



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Nombre y apellido del profesional experto y profesión:

Eduardo Casero Marfuga Novoa

Cargo o institución donde labora: _____

Investigador (a): Jhon Alex Cruz Delgado

II. ASPECTO DE VALIDACION

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE					REGULAR			BUENO				EXELENTE				
		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
CLARIDAD	Los ítem están redactados de manera clara.												X					
VOCABULARIO	El lenguaje es apropiado para el encuestado.												X					
OBJETIVIDAD	Está expresado en indicadores precisos y claros.												X					
ORGANIZACIÓN	Los ítem tienen una secuencia lógica.														X			
INTENCIONALIDAD	Evalúa el nivel de conocimiento de los encuestados en relación de las variables.												X					
COHERENCIA	Existe coherencia entre variable e indicador.															X		
METODOLOGÍA	El instrumento responde al propósito de la investigación.															X		

III. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportuna para mejorar el cuestionario)

IV. _____

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable

VI. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 16

ENCUESTA:



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela de Administración de empresas

OBJETIVO: Determinar la influencia de la credibilidad percibida en la intención de compra a través de la autenticidad y competencia percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023.

INSTRUCCIONES: El siguiente cuestionario tiene por finalidad conocer su opinión respecto a la credibilidad percibida en la intención de compra a través de la autenticidad y competencia percibida en un restaurante de comida criolla, con fines estrictamente académicos. Por ello se le solicita su sinceridad y objetividad para que responda los ítems propuestos; en los cuales debe calificar marcando con una X en el casillero correspondiente tomando en consideración la siguiente escala:

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

Credibilidad Percibida	Puntuación				
<u>Según la guía de reconocimiento culinario "Summum" consideró a este restaurante como un lugar donde se sirven los mejores platillos de comida criolla Norteña. Respecto a esto:</u>	1	2	3	4	5
Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es de confianza.					
Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es fiable.					
Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es convincente.					
Considero que es probable que la fuente de la afirmación sobre el restaurante sea cierta.					
Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es creíble.					
Competencia percibida					
Considero que este restaurante tiene las capacidades necesarias para ofrecer experiencias gastronómicas auténticas de comida criolla Norteña.					
Considero que este restaurante cuenta con los recursos necesarios para ofrecer experiencias gastronómicas auténticas de comida criolla Norteña.					
Considero que este restaurante cuenta con los recursos necesarios para ofrecer comida criolla Norteña auténtica.					
Autenticidad percibida					
Si fuera a comer a este restaurante:					
Yo lo consideraría un auténtico restaurante de comida criolla Norteña.					
Este restaurante me haría sentir conectado(a) con la época dorada de la comida criolla Norteña.					
Esperaría poder experimentar y/o aprender sobre la cultura de la época dorada en este restaurante de comida criolla Norteña.					
Pensaría que este restaurante de comida criolla Norteña me lleva atrás en el tiempo.					
Probablemente en este restaurante de comida criolla Norteña me servirían platos auténticos.					
Intención de compra					
Si todos los restaurantes de comida criolla Norteña tuvieran los mismos platillos:					
Me gustaría comer en este restaurante de comida criolla Norteña					
Elegiría ir a este restaurante de comida criolla Norteña antes que a otros restaurantes.					
Este restaurante de comida criolla Norteña sería la primera opción entre el resto de restaurantes.					

Experto 3



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, VALICHA CUADRA MORALES,
mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de empresas, titulado "Credibilidad percibida en la intención de compra a través de la autenticidad y competencia percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023"; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 02 de mayo de 2024.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: DRA. VALICHA CUADRA MORALES
Cargo Actual: DOCENTE EMPRESARIALES

1. DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

TÍTULO DE TESIS

Credibilidad percibida en la intención de compra a través de la autenticidad y competencia percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye la credibilidad percibida en la intención de compra a través de la competencia y la autenticidad en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023?

OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de la credibilidad percibida en la intención de compra a través de la autenticidad y competencia percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la influencia de la credibilidad percibida en la intención de compra un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023.
- Determinar la influencia de la credibilidad percibida en la competencia percibida un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023.
- Determinar la influencia de la credibilidad percibida en la autenticidad percibida un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023.
- Determinar la influencia de la competencia percibida en la autenticidad percibida un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023.
- Determinar la influencia de la competencia percibida en la intención de compra un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023.
- Determinar la influencia de la autenticidad percibida en la intención de compra en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023.

2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Variable	Operacionalización		Indicadores	Items	Nivel de Medición
	Definición Conceptual	Definición Operacional			
Credibilidad percibida	La credibilidad describe la creencia de un individuo en la verdad y honestidad de la información relacionada con un aspecto o tema en particular (Indu & Raj, 2012).	La credibilidad de las afirmaciones de autenticidad tiene como fuente la honestidad y confianza.	Unidimensional	<p>Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es de confianza.</p> <p>Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es fiable.</p> <p>Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es convincente.</p> <p>Considero que es probable que la fuente de la afirmación sobre el restaurante sea cierta.</p> <p>Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es creíble.</p>	Escala tipo Likert: 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
Competencia percibida	La competencia percibida está relacionada con la capacidad y los recursos de una empresa para ofrecer una experiencia o producto auténtico (Kim & Song, 2020).	La competencia percibida se encuentra dividida en capacidad y recursos que ofrece una empresa.	Unidimensional	<p>Considero que este restaurante tiene las capacidades necesarias para ofrecer experiencias gastronómicas auténticas de comida criolla Norteña.</p> <p>Considero que este restaurante cuenta con los recursos necesarios para ofrecer experiencias gastronómicas auténticas de comida criolla Norteña.</p> <p>Considero que este restaurante cuenta con los recursos necesarios para ofrecer comida criolla Norteña auténtica.</p>	
Autenticidad percibida	La autenticidad percibida son las evaluaciones de los clientes sobre una marca auténtica se basan en la capacidad y las habilidades de la marca para cumplir con sus compromisos de calidad (Moullard et al., 2015).	La autenticidad percibida se divide en características relacionadas con las diferentes capacidades que la empresa de servicio posee.	Unidimensional	<p>Yo lo consideraría un auténtico restaurante de comida criolla Norteña.</p> <p>Este restaurante me haría sentir conectado(a) con la época dorada de la comida criolla Norteña.</p> <p>Esperaría poder experimentar y/o aprender sobre la cultura de la época dorada en este restaurante de comida criolla Norteña.</p> <p>Pensaría que este restaurante de comida criolla Norteña me lleva atrás en el tiempo.</p> <p>Probablemente en este restaurante de comida criolla Norteña me servirían platos auténticos.</p>	
Intención de compra	La intención de compra se refiere a los motivos que impulsan las preferencias y tendencias de los clientes para comprar una marca o negociar con un comercializador en particular (Le et al., 2017).	La intención de compra predice las tendencias de compra futuras del cliente	Unidimensional	<p>Me gustaría comer en este restaurante de comida criolla Norteña</p> <p>Elegiría ir a este restaurante de comida criolla Norteña antes que a otros restaurantes.</p> <p>Este restaurante de comida criolla Norteña sería la primera opción entre el resto de restaurantes.</p>	



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Nombre y apellido del profesional experto y profesión:

DRA. VALICHA CUADRA FLORES

Cargo o institucion donde labora: _____

Investigador (a): Jhon Alex Cruz Delgado

II. ASPECTO DE VALIDACION

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE					REGULAR			BUENO				EXELENTE			
		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
CLARIDAD	Los item estan redactados de manera clara.														X		
VOCABULARIO	El lenguaje es apropiado para el encuestado.													X			
OBJETIVIDAD	Esta expresado en indicadores precisos y claros.														X		
ORGANIZACION	Los item tiene una secuencia logica.														X		
INTENCIONALIDAD	Evalúa el nivel de conocimiento de los encuestados en relacion de las variables.												X				
COHERENCIA	Existe coherencia entre avariable e indicador.														X		
METODOLOGIA	El instrumento responde al proposito de la investigación.														X		

III. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportuna para mejorar el cuestionario)

IV. Mejorar Pregunta 4.

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICA

VI. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 16

ENCUESTA:



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela de Administración de empresas

OBJETIVO: Determinar la influencia de la credibilidad percibida en la intención de compra a través de la autenticidad y competencia percibida en un restaurante de comida criolla de Chiclayo, 2023.

INSTRUCCIONES: El siguiente cuestionario tiene por finalidad conocer su opinión respecto a la credibilidad percibida en la intención de compra a través de la autenticidad y competencia percibida en un restaurante de comida criolla, con fines estrictamente académicos. Por ello se le solicita su sinceridad y objetividad para que responda los ítems propuestos; en los cuales debe calificar marcando con una X en el casillero correspondiente tomando en consideración la siguiente escala:

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

Credibilidad Percibida	Puntuación				
	1	2	3	4	5
Según la guía de reconocimiento culinario "Summuu" consideró a este restaurante como un lugar donde se sirven los mejores platillos de comida criolla Norteña. Respecto a esto:					
Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es de confianza.					
Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es fiable.					
Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es convincente.					
Considero que es probable que la fuente de la afirmación sobre el restaurante sea cierta.					
Considero que la fuente de la afirmación sobre el restaurante es creíble.					
Competencia percibida					
Considero que este restaurante tiene las capacidades necesarias para ofrecer experiencias gastronómicas auténticas de comida criolla Norteña.					
Considero que este restaurante cuenta con los recursos necesarios para ofrecer experiencias gastronómicas auténticas de comida criolla Norteña.					
Considero que este restaurante cuenta con los recursos necesarios para ofrecer comida criolla Norteña auténtica.					
Autenticidad percibida					
Si fuera a comer a este restaurante:					
Yo lo consideraría un auténtico restaurante de comida criolla Norteña.					
Este restaurante me haría sentir conectado(a) con la época dorada de la comida criolla Norteña.					
Esperaría poder experimentar y/o aprender sobre la cultura de la época dorada en este restaurante de comida criolla Norteña.					
Pensaría que este restaurante de comida criolla Norteña me lleva atrás en el tiempo.					
Probablemente en este restaurante de comida criolla Norteña me servirían platos auténticos.					
Intención de compra					
Si todos los restaurantes de comida criolla Norteña tuvieran los mismos platillos:					
Me gustaría comer en este restaurante de comida criolla Norteña					
Elegiría ir a este restaurante de comida criolla Norteña antes que a otros restaurantes.					
Este restaurante de comida criolla Norteña sería la primera opción entre el resto de restaurantes.					

Resumen de ajuste de modelo (Amos)

Tabla 3

CMIN (Log-Verosimilitud)

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	147.511	98	.001	1.505
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	4474.991	120	.000	37.292

Tabla 4

RMR, GFI (Root Mean Square Residual) y GFI (Goodness of Fit Index)

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.037	.953	.935	.687
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.677	.182	.073	.161

Tabla 7

Baseline comparisons (Comparaciones de referencia)

Model	NFI Delta 1	RFI rho 1	IFI Delta 2	TLI rho 2	CFI
Default model	.817	.960	.989	.986	.989
Saturated model	.000		1.000		1.000
Independence model	1.000	.000	.000	.000	.000

Tabla 8

Parsimony-Adjusted Measures (Medidas ajustadas por parsimonia)

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.817	.790	.807
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

Tabla 9

NCP: Non-Centrality Parameter (Parámetro de no centralidad)

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	49.511	20.785	86.207
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	4354.991	4139.952	4577.292

Tabla 10

FMIN (Función de máxima verosimilitud)

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.385	.129	.054	.225
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	11.684	11.371	10.809	11.951

Tabla 11**RMSEA (Error cuadrático medio de aproximación)**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.036	.024	.048	.975
Independence model	.308	.300	.316	.000

Tabla 12**AIC (Criterio de información de Akaike)**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	223.511	227.041	373.636	411.636
Saturated model	272.000	284.634	809.287	945.287
Independence model	4506.991	4508.478	4570.202	4586.202

Tabla 13**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.584	.509	.679	.593
Saturated model	.710	.710	.710	.743
Independence model	11.768	11.206	12.348	11.771

Tabla 14**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTE R
	.05	.01
Default model	318	347
Independence model	13	14

Estimaciones del modelo por defecto**Tabla 15****Pesos de regresión: (Grupo número 1 - Modelo predeterminado)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
COPE <--- CP	.782	.050	15.517	***
AP <--- CP	.208	.090	2.324	.020
AP <--- COPE	.635	.106	5.984	***
IC <--- CP	.026	.073	.361	.718
IC <--- COPE	.286	.109	2.628	.009
IC <--- AP	.478	.086	5.588	***
COPE_1 <--- COPE	1.000			
COPE_2 <--- COPE	.939	.059	15.990	***
COPE_3 <--- COPE	.925	.060	15.369	***
IC_1 <--- IC	1.000			
IC_2 <--- IC	1.390	.087	16.069	***
IC_3 <--- IC	1.397	.088	15.784	***
AP_5 <--- AP	1.000			
AP_4 <--- AP	1.027	.064	16.086	***
AP_3 <--- AP	.991	.065	15.344	***
AP_2 <--- AP	1.057	.064	16.594	***
AP_1 <--- AP	.893	.061	14.592	***
CP_1 <--- CP	1.000			

CP_2 <--- CP	1.053	.048	22.016	***
CP_3 <--- CP	.972	.047	20.586	***
CP_4 <--- CP	1.022	.048	21.299	***
CP_5 <--- CP	1.049	.048	21.766	***

Tabla 15

Ponderaciones de regresión estandarizadas: (Grupo número 1 - Modelo predeterminado)

	Estimate
COPE <--- CP	.842
AP <--- CP	.226
AP <--- COPE	.639
IC <--- CP	.031
IC <--- COPE	.318
IC <--- AP	.528
COPE_1 <--- COPE	.816
COPE_2 <--- COPE	.760
COPE_3 <--- COPE	.736
IC_1 <--- IC	.704
IC_2 <--- IC	.895
IC_3 <--- IC	.873
AP_5 <--- AP	.795
AP_4 <--- AP	.767
AP_3 <--- AP	.739
AP_2 <--- AP	.787
AP_1 <--- AP	.709
CP_1 <--- CP	.835
CP_2 <--- CP	.881
CP_3 <--- CP	.846
CP_4 <--- CP	.864
CP_5 <--- CP	.875

Tabla 17

Variaciones: (Grupo número 1 - Modelo predeterminado)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
CP	.910	.091	9.946	***
e_cope	.228	.036	6.311	***
e_ap	.230	.035	6.619	***
e_ic	.190	.030	6.396	***
E6	.393	.039	10.030	***
E7	.506	.045	11.319	***
E8	.567	.049	11.675	***
E9	.648	.052	12.451	***
E10	.305	.039	7.821	***
E11	.388	.043	8.966	***
E12	.452	.040	11.315	***
E13	.570	.049	11.734	***
E14	.633	.052	12.080	***
E15	.532	.046	11.446	***
E16	.611	.049	12.363	***
E1	.395	.033	11.857	***

E2	.291	.027	10.848	***
E3	.342	.029	11.676	***
E4	.324	.029	11.309	***
E5	.307	.028	11.021	***

Tabla 18

<i>Variables</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Items</i>
(CRPE) <i>Credibilidad percibida</i>	<i>Confianza</i>	<i>VARCP1</i>
	<i>Fiabilidad</i>	<i>VARCP2</i>
	<i>Convincente</i>	<i>VARCP3</i>
	<i>Certeza</i>	<i>VARCP4</i>
	<i>Credibilidad</i>	<i>VARCP5</i>
(COPE) <i>Competencia percibida</i>	<i>Capacidad de experiencia gastronómica</i>	<i>VARCOPE1</i>
	<i>Recursos de autenticidad gastronómica</i>	<i>VARCOPE2</i>
	<i>Recursos de comida tradicional</i>	<i>VARCOPE3</i>
(AUPE) <i>Autenticidad percibida</i>	<i>Autenticidad</i>	<i>VARAP1</i>
	<i>Realismo</i>	<i>VARAP2</i>
	<i>Estilo de vida</i>	<i>VARAP3</i>
	<i>Nostalgia</i>	<i>VARAP4</i>
	<i>Expectativa</i>	<i>VARAP5</i>
(INCO) <i>Intención de compra</i>	<i>Comportamiento</i>	<i>VARIC1</i>
	<i>Prioridad</i>	<i>VARIC2</i>
	<i>Interés</i>	<i>VARIC3</i>