

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



**La identidad social y su influencia en el eWOM de los clientes de
restaurantes en Facebook, Chiclayo 2021**

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

AUTOR

Leonela Sofia Rojas Diaz

ASESOR

Diogenes Jesus Diaz Rios

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

Chiclayo, 2022

**La identidad social y su influencia en el eWOM de los clientes de
restaurantes en Facebook, Chiclayo 2021**

PRESENTADA POR:

Leonela Sofia Rojas Diaz

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:

Jessica Karin Solano Cavero

PRESIDENTE

Luis Augusto Angulo Bustios

SECRETARIO

Diogenes Jesus Diaz Rios

VOCAL

La identidad social y su influencia en el eWOM de los clientes de restaurantes en Facebook, Chiclayo 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador Trabajo del estudiante	1%
4	repository.upb.edu.co Fuente de Internet	1%
5	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad de Sevilla Trabajo del estudiante	<1%

Índice

Resumen.....	4
Abstract.....	5
Introducción.....	6
Revisión de literatura.....	9
Materiales y métodos.....	13
Resultados y discusión.....	16
Conclusiones.....	21
Recomendaciones.....	21
Referencias.....	22
Anexos.....	27

Resumen

El propósito de la investigación es determinar la influencia de la identidad social en el boca a boca electrónico (eWOM) de los clientes de restaurantes en Facebook, Chiclayo 2021. En cuanto a la metodología es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada y nivel explicativo, así mismo es de diseño no experimental – transversal, la población se conformó por personas de la ciudad de Chiclayo, que cuenten con un usuario en Facebook, el modelo planteado pertenece a Gonzáles, Marquina & Rodríguez (2020) quienes estudian las variables identidad social y eWOM, dejando en claro que variable identidad social, aplicándose una escala tipo Likert de 5 puntos. Por lo tanto, el procesamiento se realizó en el programa Excel 2017 y luego en el programa estadístico IBM SPSS versión 25. En resultados se halló que, existe que la identidad social tiene una significancia de 0.000, considerando que el P valor ≤ 0.05 cumple tal condición, por lo tanto, existe influencia en el eWOM. Concluyendo que, los comentarios realizados por los usuarios son similares a la experiencia que se recibió por haber consumido en algún restaurante, permitiendo a los clientes interactuar con otras personas en Facebook que recomiendan probar cosas nuevas y generando curiosidad por conocer otros restaurantes, por lo que la cooperación de los clientes demuestra que realizan un consumo exitoso, esto los motiva a consumir y comentar sobre sus experiencias en los restaurantes.

Palabras clave: Identidad social, eWOM.

JEL: M3, M31.

Abstract

The purpose of the research is to determine the influence of social identity in the electronic word of mouth (eWOM) of restaurant customers on Facebook, Chiclayo 2021. As for the methodology, it has a quantitative approach, applied type and explanatory level, as well It is of non-experimental design - cross-sectional, the population was made up of people from the city of Chiclayo, who have a user on Facebook, the proposed model belongs to Gonzales, Marquina & Rodríguez (2020) who study the variables social identity and eWOM, making it clear that social identity variable, applying a Likert-type scale of 5 points. Therefore, the processing was carried out in the Excel 2017 program and then in the IBM SPSS version 25 statistical program. In results, it was found that social identity has a significance of 0.000, considering that the P value ≤ 0.05 meets such condition, therefore, there is influence on the eWOM. Concluding that the comments made by users are similar to the experience received for having consumed in a restaurant, allowing customers to interact with other people on Facebook who recommend trying new things and generating curiosity about other restaurants, so the cooperation of the clients demonstrates that they carry out a successful consumption, this motivates them to consume and comment on their experiences in the restaurants.

Keywords: Social identity, eWOM.

JEL: M3, M31.

Introducción

En estos tiempos el uso de las redes sociales ha sido estimada como una importante fuente de entretenimiento e información en la sociedad a nivel global, por lo cual, los consumidores de una marca ocupan un rol activo a través de canales virtuales en los que exponen de forma perenne sus comentarios y opiniones cuando experimentan en particular el consumo de un producto o servicio.

La identidad social propone que los individuos pertenecientes a un grupo expresen sus opiniones y generen comentarios a partir de sus experiencias de compra y uso de servicios o productos, contribuyendo así a la generación de conocimiento comunitario e incidiendo en las decisiones consumidoras de la sociedad o miembros de la comunidad (Kim & Kim, 2019). Esta definición se aplica tanto en contextos presenciales como electrónicos.

El eWOM es reconocimiento positivo o negativo hecha por clientes potenciales, reales o anteriores sobre un producto o compañía, que se pone a disposición de una aglomeración de personas y establecimientos por medio de Internet, siendo un fenómeno de constante cambio. El mensaje eWOM tiene varias formas y se puede usar en diferentes dinámicas de marketing, por ejemplo, como parte del marketing de influencia (Evans et al., 2017).

Es fundamental integrar las tres dimensiones que constituyen la identidad social en el estudio de la generación de eWOM, dado que los factores en el contexto de las redes sociales son particulares e idiosincrásicos. Por lo tanto, la inclusión de todas las dimensiones de identidad social permite una visión holística del papel de los factores de proyección de la identidad personal (autoevaluación y presencia social) y de los factores de proyección y contribución grupal (capital social) en la generación de eWOM (González et al., 2020).

Según Kim y Kim (2019), la primera variable que forma la identidad social es la auto mejora, la cual se refiere a la necesidad humana de sentirse bien con uno mismo y se declara en el deseo de fortificar u optimizar el autoconcepto, conseguir una autoimagen positiva y conservar la autoestima (Turel & Gil-Or, 2019). Estudios sobre la relación entre eWOM y auto mejoramiento encuentran que un individuo puede ser motivado, directa o indirectamente, para comentar sobre diversas experiencias de consumo, basándose en el reconocimiento de la comunidad del aporte que dicha información puede hacer (Akpınar & Berger, 2017).

La mayoría de las empresas y marcas intentan dirigirse a los clientes por medio de las redes sociales, utilizándolas para realizar campañas publicitarias y para difundir muchos tipos de

mensajes (Lim & Kumar, 2018). Según Wang, Wang & Liu (2019), la mayoría de las marcas utilizan un mínimo de dos redes sociales para interactuar con sus clientes.

Un medio de comunicación es Facebook que actualmente es un factor que impulsa la aplicación de la identidad social, por lo que menciona que los "amigos" son objeto de interacciones y se consideran fuentes de información a través de sus actividades, como publicar una opinión o subir un enlace. Sin embargo, los amigos de Facebook difieren de los amigos de la vida real. Mientras que los amigos fuera de línea pueden transmitir significados variados a través de relaciones que difieren en términos de intimidad y cercanía, los amigos de Facebook se basan en relaciones binarias simplificadas ("Amigos o no"), lo que conduce a significados menos matizados. Por lo tanto, la calificación como amigo es bajo en Facebook, lo que dificulta especificar el peso de la relación, siendo diferente a la vida real (Kim et al., 2020).

En la ciudad de Chiclayo, las personas se han acostumbrado por necesidad a realizar la mayoría de actividades de manera virtual, ya sea desde la compra de algún producto hasta el uso de un servicio, tal es el caso en requerir los servicios de los restaurantes, quienes debido a los hechos actuales respecto al COVID-19 han tenido que adaptarse a diferentes cambios implementados por el gobierno peruano, que varían cada cierto tiempo, lo que ha permitido observar el incremento del uso de las redes sociales, siendo una preocupación para las empresas por incursionar en el mundo virtual, con ello se generan diferentes grupos de personas, las cuales comentan y brindan sus opiniones acerca de la experiencia de compra, también puede afectar las percepciones de los clientes sobre los sitios web de las organizaciones donde estas publican información relativa a sus servicios y productos, logrando influir en el comportamiento y en la decisión de compra.

Hoy en día las personas se encuentran inmersos en la era digital, convirtiendo la red social Facebook como una herramienta donde se comunican y realizan todo tipo de actividades, lo cual favorece a través de las opiniones o comentarios generados en base a las experiencias de compra o del uso del servicio de dichos establecimientos, por tal motivo es importante realizar la investigación porque actualmente a nivel local y nacional, las variables planteadas se deberían estudiar en su totalidad porque permitirá a las empresas enfocar su estrategia de marketing en estrecha cercanía con los consumidores influyentes de las redes sociales para promover el intercambio de opiniones, información y percepciones positivas que surgen después de la experiencia de compra de un producto o servicio, ya que actualmente con la situación que está ocurriendo a nivel global se adoptan nuevas medidas y técnicas para la

ejecución de los estudios, con este fin surgen estas variables que están destinadas a estudiar el aspecto virtual donde la mayoría de personas se encuentran inmersas.

Sin embargo, la importancia de las redes sociales va más allá de su uso como plataforma de publicidad. El eWOM que genera las publicaciones realizadas por usuarios comunes sobre sus experiencias de compra pueden tener un gran impacto en las empresas y las actitudes de los consumidores hacia sus productos. Por ejemplo, los tweets de quejas de los pasajeros de las aerolíneas que se vuelven virales pueden afectar la imagen de la aerolínea. Los medios sociales se han transformado en una parte integral de la presencia de una compañía en el mercado y sus interacciones con clientes potenciales, así como el intercambio de información entre usuarios (González et al., 2020).

Se tiene como pregunta de investigación, ¿De qué manera la identidad social influye en el boca a boca electrónico (eWOM) de los clientes de restaurantes en Facebook, Chiclayo 2021?

A través del estudio se estableció un modelo que permite determinar la influencia entre las variables desarrollado por González, Marquina & Rodríguez (2020) quienes desarrollan un modelo en base a teorías relacionadas a la identidad social y eWOM. Lo que contribuye al desarrollo de esta investigación brindando conocimiento sobre variables que no se han estudiado en el entorno local, tal conocimiento se basa en teorías que aún no se han desarrollado, pero que tienen mucha relevancia en estos tiempos donde la tecnología juega un rol importante, siendo importante para la ciencia porque generará cambios de las perspectivas que se tienen sobre la identidad social y el Ewom.

La contribución de la investigación al entorno social es que, brinda información que se generaliza a través de una red social y el trasfondo de las herramientas que se desarrollan dentro de una red social como Facebook, sobre su verdadero uso a través de la identidad social lo que llevará a tomar conciencia sobre las decisiones al momento de generar comentarios que no solo es de ayuda para un tipo de empresa, sino para cualquier organización, ya que actualmente la herramienta social más usada es el Facebook, la cual no es ajena a ninguna persona y empresa, por otro lado, el sector de restaurantes es el que más impacta en los usuarios sobre los comentarios que se han desarrollan en esta red social.

Se considera que actualmente Facebook es el principal medio de propagación de comentarios sobre el consumo de productos y servicios (Aghakhani et al.,2018). Estimando que Facebook tiene alrededor 1,49 mil millones de usuarios activos por día, lo que genera un

aproximado de 4 millones de publicaciones y consecuentemente un millón de comentarios por minuto (Smith, 2019) confirmando la importancia de esta red social.

Así mismo, se tiene como objetivo general determinar la influencia de la identidad social en el eWOM de los clientes de restaurantes en Facebook, Chiclayo 2021; objetivos específicos se tiene determinar el nivel de la identidad social y del eWOM de los clientes de restaurantes en Facebook, determinar la influencia de las dimensiones de identidad social en el boca a boca electrónico (eWOM) de los clientes de restaurantes en Facebook, Chiclayo 2021.

Revisión de literatura

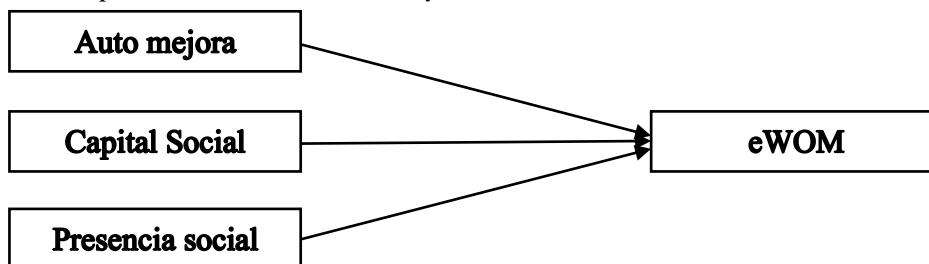
Investigaciones previas han encontrado evidencia de que existe influencia entre la identidad social y Ewom, como entre ellas tenemos:

González et al. (2020) examinaron cómo la identidad social afecta la generación del boca a boca electrónico (eWOM), desarrollaron un modelo que comprende la auto mejora, el capital social y la presencia social como variables explicativas de la identidad social, las cuales tienen un efecto en la generación de eWOM en redes sociales, al menos a través de algunos canales, en relación con sus variables constructivas en WOM tradicional, por lo que el capital social parece ser el canal a través del cual se produce este efecto, es por ello que es considerado un factor que promueve la participación de las personas dentro de un contexto social, electrónico o no, a través de la generación de comentarios sobre sus experiencias de consumo, lo que brinda información relevante que puede influir en los usuarios sobre las decisiones de compra o rechazo de un producto o servicio.

Del mismo modo, Kim et al. (2020) exploraron el papel de la identidad social y las amenazas a la identidad social en el juicio y la intención de comportamiento de los consumidores sobre el boca a boca electrónico (eWOM) en Facebook, encontraron que la identidad social en Facebook incrementa las percepciones de utilidad y la intención de comportamiento para adoptar, pero cuando se plantea una amenaza a la identidad social, estos efectos positivos se excluyen. Así mismo, el estudio reveló una condición opuesta en la que una amenaza a la identidad social dando como resultado respuestas asociativas a eWOM, cuando la identidad social se percibe como impenetrable (vs. penetrable), las amenazas que se trazan hacia la identidad social incrementan la utilidad percibida y la intención de adopción en el eWOM.

Además, Ruiz, Bigne, Sanz & Tronch (2018) proporcionaron una comprensión más recóndita del papel de las influencias sociales en el comportamiento positivo de eWOM, en sus resultados hallaron que la interacción con otros miembros de la comunidad en línea (presencia social) es el primordial predictor de PeWOM (eWOM positivo), además la identidad social es un mediador entre la presencia social y PeWOM, teniendo que la influencia interpersonal tiene un papel significativo como variable moderadora; por otro lado, cuanto mayor sea el impacto de la influencia interpersonal, más fuerte será la relación entre las variables presencia social y PeWOM.

Asimismo, Jacobsen & Ganim (2017) estudiaron el impacto de la identidad social en el comercio social para el comprador del milenio, los autores indagaron respecto a las redes sociales por parte de los Millennials en tres plataformas digitales: Facebook, Twitter y Pinterest, los resultados muestran que los millennials prefirieron hacer uso de los aspectos que dan forma a la identidad de las redes sociales y el comercio, por otro lado, las plataformas permiten una mayor formación de identidad para acrecentar la probabilidad de que los Millennials no solo utilizan la plataforma, sino que también realizan compras a través de ellas. Por consiguiente, Saleem, & Ellahi (2017) investigaron el resultado del boca a boca electrónico sobre la intención de compra de los usuarios de Facebook, los descubrimientos afirman que el eWOM es un componente eficaz que influye en la intención de compra de las marcas de moda, además los hallazgos confirman el papel de la homofilia, la pericia, la confiabilidad, la influencia informativa y la participación en la alta costura como componentes principales que tienen influencia en el eWOM, estos resultados ayudan a las organizaciones para la promoción de sus productos a través de Facebook e identificar los elementos que tienen mayor influencia en la intención de compra de los productos de moda. Finalmente, Li et al. (2017) proponen un marco integrado sobre el efecto de eWOM, teniendo como resultado que, las características, comunicadores y otros factores influyen en el efecto de eWOM; las características de eWOM incluyen la fuente, el volumen y la valencia; los comunicadores de eWOM se refieren al remitente, al receptor y la relación entre ellos, además, la dispersión y la coherencia, la persistencia y la observabilidad, el anonimato y el engaño, y la participación de la comunidad son factores relacionados para el efecto de eWOM.

Figura 1*Modelo conceptual de identidad social y eWOM**Nota.* Gonzáles, Marquina, & Rodríguez (2020)

La teoría de la identidad social sugiere que las creencias, actitudes y comportamientos sociales de un individuo evolucionan a medida que uno se convierte en miembro de un grupo e interactúa con miembros del intragrupo. La idea principal de la teoría de la identidad social es que los individuos originan una parte de su auto concepto a partir de ciertos grupos sociales a los que pertenecen, por ejemplo, esta teoría explica cómo los sujetos se describen a sí mismas en términos de identidades sociales compartidas (McGowan et al., 2017).

La teoría de la identidad social aplicada al marketing plantea que los sujetos que corresponden a un grupo enuncien sus opiniones y generen acotaciones a partir de sus experiencias de compra y uso de servicios o productos, favoreciendo así a la generación de conocimiento comunitario e incidiendo en las decisiones consumidoras de la sociedad. miembros de la comunidad (Kim & Kim, 2019).

Las redes sociales ofrecen a los usuarios un espacio en el que pueden compartir muchas experiencias con productos o servicios (Chang, 2015). Por tanto, es sensato razonar que las redes sociales tienen un papel en la edificación de la identidad de un consumidor, articulando la autoevaluación y generación de capital social por medio de las experiencias compartidas en dichos foros (Cui et al., 2019). Sin embargo, el hecho de que estos comentarios se transmitan de forma remota, que se difunden de manera diferente e independientemente de la proximidad física, confiere características distintivas a las redes sociales.

De acuerdo a Kim & Kim (2019), la primera dimensión que forma la identidad social es la auto mejora. La cual se refiere a la insuficiencia humana de sentirse conforme con uno mismo (Goris, 2014), y se declara en la pretensión de fortificar u optimizar el autoconcepto, conseguir una positiva autoimagen y conservar la autoestima (Turel & Gil-Or, 2019). Investigaciones sobre la relación entre eWOM y auto mejora hallan que un sujeto puede ser motivado, de manera directa o indirectamente, para explicar sobre diferentes experiencias de consumo,

teniendo como base el reconocimiento de la comunidad del aporte que dicha información puede hacer (Akpınar & Berger, 2017).

La segunda dimensión que forma la identidad social es el capital social. Lin (2003) lo define como los recursos introducidos en las redes sociales a los que acceden y utilizan los actores para sus acciones. En lo que respecta al marketing, el capital social es valioso en los estudios de la conducta del cliente, particularmente en términos de la investigación que esta variable puede suministrar a las redes sociales a través de los comentarios de los usuarios sobre la compra de productos o experiencias de marca (Filieri, 2015). Tamir & Mitchell (2012) aseveran que el sentido de cooperación que sienten los usuarios cuando comparten información que se considera apreciable y útil suscita la interacción entre los individuos en virtud de sus experiencias de consumo.

Los individuos de una red social auxilian recíprocamente a la acumulación de su propio capital colectivo por medio de su esfuerzo y compromiso (Bourdieu, 1986). Gvili & Levy (2018) encontraron que el capital social en las redes sociales brinda antecedentes notables a las asociaciones virtuales sobre el precio, calidad y características de servicios y productos. Es así que, el capital social es apreciado como un elemento que origina la colaboración de los individuos dentro de un entorno social, electrónico o no, por medio de la reproducción de acotaciones sobre sus experiencias en relación al consumo, que ofrecen información distinguida que influiría en las disposiciones de los usuarios de realizar la compra o rechazar un servicio o producto.

La tercera y última dimensión a considerar es la presencia social. Borgman (2006) asevera que la presencia social es el grado en que un medio permite instituir contactos interpersonales y se encuentra vinculado de manera estrecha a la intimidad y la inmediatez. En el entorno de los medios sociales, la presencia social es el grado en que se percibe a una persona como cercana (Richardson & Swan, 2003). No hay presencia física en el contexto electrónico; por ende, la capacidad de imaginar la proximidad y generar confianza entre los participantes es un factor trascendental para la promoción de la interacción dentro del grupo (Tshinakaho et al., 2012). Cuanto mayor es la proximidad y la confianza entre los miembros de la red social, más aguda es la interacción entre ellos, lo que contiene la eventualidad de evaluar de manera intrínseca la utilidad, el desempeño o los beneficios que una marca en específico puede ofrecer a un cliente (Brodie et al., 2013).

En el eWOM, los adelantos de la TI (tecnología de la información) y la aparición de espacios de redes en línea han transformado profundamente la representación en que se intercambia la información trascendiendo las restricciones habituales de WOM (Shin, 2007). Hoy en día, el consumidor puede compartir sus experiencias relacionadas con el producto en Internet a través de correo electrónico, salas de chat, tableros de anuncios, clubes de fans, foros, marcas y grupos de usuarios (Wu, 2013).

El internet ha hecho que el boca a boca sea simultáneamente omnipresente y elimine la necesidad de estar físicamente presente en cualquier lugar (Torlak et al., 2014). Esta nueva tendencia se denomina boca a boca electrónica. Los estudios demostraron que EWOM tiene un papel fundamental en las preferencias e intenciones de comportamiento de los consumidores (Pedersen et al., 2014). Lin y col. (2013) muestra que EWOM puede tener mayor empatía, confiabilidad y relevancia que los orígenes de información creadas por los especialistas en marketing. En la industria de la hostelería y turismo, los avances de las tecnologías de Internet aumentaron el número de viajeros que utilizan Internet para buscar información sobre el destino y realizar transacciones en línea (Le, 2014). Según la Travel Industry Association of America (TIA), el 67 por ciento de los viajeros estadounidenses han utilizado Internet para buscar información sobre destinos, hoteles o consultar precios. Aún más impresionante, el 41 por ciento de los viajeros estadounidenses han utilizado Internet para reservar al menos algunos aspectos de sus viajes (TIA, 2005).

La relación de identidad social y eWOM, data que los efectos de la identidad social se relacionan con las interacciones de los usuarios de las redes sociales (Ruiz et al., 2018). Desde un punto de vista práctico, es valioso comprender y evaluar el papel de la auto mejora, el capital social y la presencia social (Setenay & Kara, 2015) en el proceso de generación de eWOM. A pesar de las similitudes entre los contextos físicos y electrónicos en los que se generan los mensajes WGOM y eWOM, cada contexto tiene particularidades.

Materiales y métodos

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque se utilizó como técnica y herramienta a la encuesta y cuestionario respectivamente (Benassini, 2009). Es de tipo aplicada, ya que se buscó aplicar o utilizar los conocimientos obtenidos como la identidad social y eWOM (Murillo, 2008). Así mismo, es de nivel explicativo, porque va más allá de describir los conocimientos o fenómenos vinculados entre sí, respondiendo las causas de los eventos de

carácter físico y social. El diseño es no experimental, porque no existió alguna manipulación de variables, y es transversal, porque la investigación se realizó en un tiempo determinado (Hernández et al., 2014).

La población estuvo conformada por las personas de la ciudad de Chiclayo, que cuenten con un usuario en Facebook, entre 20 a 50 años, porque son las personas que alguna vez han realizado alguna experiencia de consumo en restaurantes, hombres y mujeres que pertenezcan a la ciudad de Chiclayo, siendo una cantidad de 433 mil 405 personas (INEI, 2017). En lo que respecta a la muestra, fue intencional, con un total de 200 participantes (usuarios de Facebook) encuestados. El muestreo es no probabilístico por conveniencia.

Se planteó como técnica la encuesta e instrumento al cuestionario, el modelo conceptual fue desarrollado por Gonzáles, Marquina & Rodríguez (2020) quienes estudian las variables identidad social y eWOM, dejando en claro que variable identidad social se divide en: (1) dimensión de auto mejora desarrollado por Hennig et al. (2004) quien trabajó 4 ítems, para la (2) dimensión capital social fue desarrollado por Williams (2006) desarrolló 10 ítems, y finalmente, para la (3) dimensión presencia social fue desarrollado por Lim et al. (2015) con 3 ítems. Por otro lado, la variable eWOM se desarrolló por Hsu et al. (2016) aplicando 8 ítems. Donde se aplicó una escala tipo Likert de 5 puntos.

En lo que respecta al procedimiento de recolección, ya que la muestra son personas que tienen una cuenta de Facebook, se encuestó vía la misma red social, enviando la encuesta a personas que hayan comentado de sobre algún restaurante, para esto se contó con los contactos propios del investigador para distribuir a más personas y llegar a la muestra seleccionada con el debido permiso y la atención si existe alguna duda, el periodo de aplicación del cuestionario será de 2 semanas aproximadamente, el proceso se desarrolló a través de un link que lo redirigió a web site de Google Form, donde fue llenado el cuestionario.

De acuerdo al plan de procesamiento, se ordenó la información en el programa Excel 2017, luego esta data se reubicó al programa estadístico IBM SPSS versión 25, en el cual se analizó el alfa de Cronbach (confiabilidad), análisis factorial de ambas variables y para la influencia de las variables se hizo la regresión lineal.

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variable	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Escala	Técnica e Instrumento
Identidad social	Propone que los individuos pertenecientes a un grupo expresen sus opiniones y generen comentarios a partir de sus experiencias de compra y uso de productos o servicios, contribuyendo así a la generación de conocimiento comunitario e incidiendo en las decisiones consumidoras de la sociedad. miembros de la comunidad (Kim & Kim, 2019).	Auto mejora	Expresar alegría Éxitos de compra Experiencia Cooperación	Likert	Encuesta / Cuestionario
		Capital social	Interés Probar cosas nuevas Pensamiento Curiosidad Comunidad Panorama general Conectividad Apoyo a actividades Comunicación Comunicación exterior		
		Presencia social	Comunicación física Conviviendo con amigos Mirar al mismo tiempo		
eWOM	El eWOM es reconocimiento positivo o negativo hecha por clientes potenciales, reales o anteriores sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet, siendo un fenómeno en línea en constante cambio (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017).		Objetiva Precisa Creíble De acuerdo con revisión Contribución a mi conocimiento Facilitar la decisión de compra Mejorar eficacia en tomar decisiones Motivación		

Nota. Gonzáles, Marquina, & Rodríguez (2020)

Resultados y discusión

Datos sociodemográficos

Se encontró que 92 personas de la muestra están entre los 20 a 29 años siendo estos los que hacen más uso de las redes sociales, mientras que 74 personas están entre los 30 a 39 años, y, por último, 38 personas están entre los 40 a 50 años.

Con respecto al nivel de la identidad social y del boca a boca electrónico (eWOM) de los clientes de restaurantes en Facebook, Chiclayo 2021, se tiene que:

Tabla 2
Niveles de identidad social y eWOM

Variable	Dimensiones	Media	Indicadores	Media	1	2	3	4	5
Identidad social 3.96	Auto mejora	3,93	Expresar alegría	3,77	4,9%	8,8%	9,8%	56,9%	19,6%
			Éxitos de compra	3,99	2,9%	6,9%	17,6%	33,3%	39,2%
			Experiencia	3,98	1,0%	5,9%	16,2%	48,5%	28,4%
			Cooperación	4,00	1,5%	4,9%	16,7%	46,6%	30,4%
	Capital social	3,95	Interés	4,02	1,5%	6,9%	11,8%	47,5%	32,4%
			Probar cosas nuevas	4,03	1,5%	4,4%	14,2%	49,5%	30,4%
			Pensamiento	3,90	2,5%	5,4%	18,1%	47,5%	26,5%
			Curiosidad	3,98	3,4%	4,4%	15,2%	45,1%	31,9%
			Comunidad	3,88	1,5%	5,5%	16,2%	47,1%	26,5%
			Panorama general	3,90	0,5%	9,3%	16,7%	46,6%	27,0%
			Conectividad	3,93	1,5%	7,8%	13,7%	50,5%	26,5%
			Apoyo a actividades	3,94	2,0%	4,9%	17,2%	49,0%	27,0%
Presencia social	3,99	Comunicación	3,95	1,0%	4,4%	17,6%	52,9%	24,0%	
		Comunicación exterior	4,00	1,0%	8,3%	13,2%	44,1%	33,3%	
		Comunicación física	3,98	1,0%	5,9%	13,7%	52,9%	26,5%	
		Conviviendo con amigos	4,01	1,0%	5,9%	17,6%	41,7%	33,8%	
Ewom	4,08	Mirar al mismo tiempo	3,99	0,5%	5,9%	16,2%	49,5%	27,9%	
		Objetiva	4,03	1,0%	4,4%	13,7%	52,5%	28,4%	
		Precisa	4,10	1,0%	4,4%	12,7%	47,7%	34,8%	
		Creíble	4,02	2,0%	3,4%	15,2%	49,5%	29,9%	
		De acuerdo con revisión	4,06	2,0%	3,9%	13,2%	47,5%	33,3%	
		Contribución a mi conocimiento	4,14	1,5%	2,9%	6,9%	57,4%	31,4%	
		Facilitar la decisión de compra	4,04	2,5%	3,4%	14,2%	47,1%	32,8%	
		Mejorar eficacia en tomar decisiones	4,14	1,5%	2,0%	9,8%	54,4%	32,4%	
Motivación	4,10	1,0%	5,9%	11,3%	46,1%	35,8%			

El nivel de identidad social es medio (3.96/5), que está comprendido por las siguientes dimensiones: en la dimensión automejora los clientes expresan su alegría, una buena experiencia y sentido de cooperación al momento de consumir en un restaurante logrando que

su compra sea un éxito; la otra dimensión es capital social el cual resulta que el pertenecer a una comunidad y estar conectados teniendo una comunicación asertiva al momento de relacionarse en Facebook, genera en los clientes un interés por probar cosas nuevas y curiosidad por conocer otros restaurantes, por otro lado, la dimensión presencia social da como resultado que es importante estar en contacto con amigos viendo los mismos comentarios porque hace que la comunicación se sienta de manera física; mientras que el nivel de eWOM es medio (4.08/5), ya que la revisión contribuyó al conocimiento para mejorar la eficacia en la toma de decisiones al momento de consumir en los restaurantes, resultados que al ser comparados por Jacobsen & Ganim (2017), muestran que los millennials prefirieron hacer uso de los aspectos que dan forma a la identidad de las redes sociales y el comercio, por otro lado, las plataformas permiten una mayor formación de identidad para acrecentar la probabilidad del uso de la plataforma, sino que también realizan compras a través de ellas. Por consiguiente, Saleem, & Ellahi (2017) afirman que el eWOM es un componente eficaz que influye en la intención de compra de las marcas de moda, con estos resultados se puede inferir que las personas que interactúan a través de Facebook cuentan con una identidad social establecida por los diferentes miembros de alguna comunidad y sus experiencias se basan en la interacción que tienen con los demás, así mismo, el eWOM es relevante porque los comentarios que se realizan dentro de la comunidad influyen en los participantes por ser información creíble, precisa y objetiva. Como aporte teórico, McGowan et al. (2017) detalla que la identidad social es cuando las personas originan una parte de su auto concepto a partir de ciertos grupos sociales a los que pertenecen, en cambio, el eWOM tiene un papel fundamental en las preferencias e intenciones de comportamiento de los consumidores (Pedersen et al., 2014).

En lo que concierne a la determinación de la influencia de las dimensiones de identidad social en el boca a boca electrónico (eWOM) de los clientes de restaurantes en Facebook, Chiclayo 2021, se tiene que:

Tabla 3

Pruebas de normalidad de las dimensiones de identidad social en el eWOM

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Auto mejora	,226	204	,000	,857	204	,000
Capital social	,166	204	,000	,855	204	,000
Presencial social	,224	204	,000	,871	204	,000
eWOM	,196	204	,000	,775	204	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 4*Resumen del modelo de las dimensiones de identidad social en el eWOM*

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar. de la estimac.
1	,804 ^a	,646	,641	2,834

a. Predictores: (Constante), Presencial social, Auto mejora, Capital social

En la Tabla 4, el R^2 ajustado es 0.641, lo que significa que la proporción de datos es posible predecir las dimensiones de identidad social en el eWOM, siendo un 64.1% lo cual es relativamente alto.

Tabla 5*ANOVA de las dimensiones de identidad social en el eWOM*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	2930,392	3	976,797	121,607	,000 ^b
Residuo	1606,486	200	8,032		
Total	4536,877	203			

a. Variable dependiente: eWOM

b. Predictores: (Constante), Presencial social, Auto mejora, Capital social

Tabla 6*Influencia de las dimensiones de identidad social en el eWOM*

Modelo	Coefic. no estandariz.		Coefic. Estandariz.	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	6,851	1,365		5,018	,000
Auto mejora	,196	,090	,127	2,168	,031
Capital social	,421	,054	,538	7,812	,000
Presencial social	,507	,127	,228	3,989	,000

a. Variable dependiente: eWOM

Por último, en la Tabla 6 se visualiza que la dimensión automejora tiene una significancia de 0.031, capital social 0.000 y presencia social 0.000, considerando que el P valor ≤ 0.05 , las tres dimensiones cumplen tal condición, por lo tanto, existe influencia de cada dimensión en el eWOM.

La influencia de las dimensiones de identidad social en el eWOM se debe porque el cliente se siente bien cuando comenta lo exitoso que le fue al consumir en un restaurante, es decir explicando su gran experiencia de consumo, permitiendo a los clientes interactuar en Facebook con personas desconocidas pero que tienen el mismo interés por conocer sobre restaurantes, esto en el cliente refleja un sentido de pertenencia a una comunidad virtual donde interactúan comentando sobre sus experiencias, dicho lo anterior los clientes sienten que la comunicación se torna de una u otra manera físicamente por la constante interacción en Facebook sobre

restaurantes, estos resultados al ser comparados con lo encontrado por Saleem, & Ellahi (2017), afirman la confiabilidad y la influencia informativa son componentes principales que tienen influencia en el eWOM, además, Ruiz et al. (2018) indican que la interacción con otros miembros de la comunidad en línea (presencia social) es el primordial predictor de eWOM positivo, por lo que, la identidad social es un mediador entre la presencia social y eWOM positivo, por consiguiente, la influencia interpersonal tiene un papel significativo como variable moderadora; por otro lado, cuanto mayor sea el impacto de la influencia interpersonal, más fuerte será la relación entre las variables presencia social y eWOM positivo, con estos resultados se puede inferir que la automejora, capital social y presencia social influyen en el eWOM de manera positiva, ya que al consumir un buen producto o haber recibido un buen servicio lo mencionan directamente en su red social Facebook, esto crea valor para las demás personas e influye directamente en la experiencia que desea tener el consumidor. Por otro lado, desde un punto de vista práctico, es valioso comprender y evaluar el papel de la auto mejora, el capital social y la presencia social en el proceso de generación de eWOM (Setenay & Kara, 2015).

Finalmente, en la determinación de la influencia de la identidad social en el boca a boca electrónico (eWOM) de los clientes de restaurantes en Facebook, Chiclayo 2021, se tiene que:

Tabla 7

Pruebas de normalidad de identidad social en el eWOM

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
eWOM	,196	204	,000	,775	204	,000
Identidad social	,171	204	,000	,836	204	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 8

Resumen del modelo de identidad social en el eWOM

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar. de la estimac.
1	,798 ^a	,637	,635	2,855

a. Predictores: (Constante), Identidad social

En la Tabla 8, el R^2 es ajustado es 0.635, lo que significa que la proporción de datos es posible predecir las dimensiones de identidad social en el eWOM, siendo un 63.5% lo cual es relativamente alto.

Tabla 9*ANOVA de identidad social en el eWOM*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	2890,607	1	2890,607	354,682	,000 ^b
Residuo	1646,271	202	8,150		
Total	4536,877	203			

a. Variable dependiente: eWOM

b. Predictores: (Constante), Identidad social

Tabla 10*Influencia de identidad social en el eWOM*

Modelo	Coefici. no estándar.		Coefic. estándar.	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	7,245	1,363		5,315	,000
Identidad social	,378	,020	,798	18,833	,000

a. Variable dependiente: eWOM

Por último, en la Tabla 10 se visualiza que la identidad social tiene una significancia de 0.000, considerando que el P valor ≤ 0.05 de las tres dimensiones cumple tal condición, por lo tanto, existe influencia de cada dimensión en el eWOM.

La influencia de la identidad social en el eWOM se debe a que los comentarios realizados guardan similitud sobre las experiencias de consumo en los restaurantes, permitiendo interactuar con otras personas en Facebook, la cuales recomiendan probar cosas novedosas y generan curiosidad por conocer otros restaurantes, por tanto, la cooperación de los clientes demuestra que realizan un consumo exitoso, estos resultados que al ser comparados con lo encontrado por Gonzáles et al. (2020), hallaron que la identidad social (presencia social) tiene un efecto en la generación de eWOM en redes sociales, siendo el capital social el canal a través del cual se produce este efecto. De la misma manera, Kim et al. (2020) detallan que la identidad social que se desarrolla en Facebook incrementa las percepciones de utilidad y la intención de comportamiento, pero, cuando se plantea una amenaza a la identidad social, estos efectos positivos se excluyen, pero dan respuestas asociativas al eWOM, con estos resultados se puede inferir que la experiencia de la mayoría de los encuestados se basa en la similitud en el trato recibido por los restaurantes a los que acudieron, relacionándolo con buenos comentarios que influyen directamente en los consumidores a seguir asistiendo de manera continua a consumir en estos establecimientos. Por otro lado, la relación de identidad social y eWOM, data que los

efectos de la identidad social se relacionan con las interacciones de los usuarios de las redes sociales (Ruiz et al., 2018).

Conclusiones

La influencia de la identidad social en el boca a boca electrónico (eWOM) es significativa, debido a que muchas personas se comunican a través de las redes sociales, esto permite que los usuarios realicen comentarios similares a la experiencia recibida en un restaurante; generando una continua interacción con otras personas en Facebook, las cuales realizan sus recomendaciones impulsando al cliente a un consumo exitoso.

En cuanto al nivel de la identidad social de los clientes es medio, ya que los usuarios sienten confianza e inmediatez al momento de realizar algún comentario con sus amigos acerca de los restaurantes, es decir como si la comunicación fuera física, esto permite que los clientes se sientan parte de una comunidad la cual interactúan constantemente y comparten intereses en común para un buen consumo en restaurantes.

Con respecto al nivel del boca a boca electrónico (eWOM) de los clientes es medio, ya que revisar reseñas contribuye en el conocimiento de sus experiencias de consumo en Facebook viendo si es creíble, precisa y objetiva, es decir logrando influir de manera eficaz en la toma de decisiones al momento de consumir en algún restaurante, siendo esto una motivación para consumir y facilitar la compra en un restaurante.

Por último, existe una influencia significativa de las dimensiones de identidad social en el boca a boca electrónico (eWOM), esto se debe porque los comentarios de los usuarios muestran sus éxitos de consumo, debido a que comentarios son positivos se logra una estrecha comunicación entre los consumidores, permitiendo estar conectados con otras personas en Facebook, los cuales son usuarios con preferencias al sector restaurantes.

Recomendaciones

Se debe reforzar la confiabilidad en la identidad social dentro de las redes sociales para que exista siempre un eWOM positivo, lo cual genere mejores consejos a través de los comentarios, la interacción será más fluida y la desconfianza disminuirá de manera que el trato en la red social Facebook se vuelva más sólido y concreto.

Fortalecer la identidad social dentro de Facebook expresando la veracidad de la experiencia de consumo a través de los comentarios, ya que es una herramienta muy vulnerable, debido a

que si el usuario visualiza algo realmente malo influirá en él, por lo tanto, se debe considerar importante el fortalecimiento de la identidad social en las comunidades con los usuarios que quieran comentar sobre restaurantes.

El eWOM se debe considerar importante, porque es la nueva forma de comunicarse y dar a conocer cómo se encuentra en realidad el sector restaurante como también en un nivel personal, por tal motivo se debe redactar cualquier comentario de manera verídica con evidencias o una escritura fluida y entendible, el cual sea comprendido por las personas que logren leerlo.

Los restaurantes deben tener en cuenta los comentarios realizados por sus clientes a través Facebook, para la mejora del servicio que brindan porque esto influye mucho en su experiencia de consumo y en la toma de decisiones, los cuales les interese consumir y conocer otros restaurantes, esto ayuda a las empresas a construir una relación sólida entre el consumidor y la marca.

Referencias

- Aghakhani, N., Karimi, J., & Salehan, M. (2018). A unified model for the adoption of electronic word of mouth on social network sites: Facebook as the Exemplar. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(2), 202–231. [10.1080/10864415.2018.1441700](https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1441700)
- Arenas J., Rondan, F., & Ramírez, P. (2018). Antecedents of WOM: SNS-user segmentation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 105–124. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2017-0052>
- Akpinar, E., & Berger, J. (2017). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318–330. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0350>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.). *Handbook of theory and research for the sociology of education*, Newark, 241–258. https://home.iitk.ac.in/~amman/soc748/bourdieu_forms_of_capital.pdf
- Borgman, C. (2006). What can studies of e-learning teach us about collaboration in e-research? Some findings from digital library studies. *Computer Supported Cooperative Work*, 15(2), 359–83. https://escholarship.org/content/qt6cj1756r/qt6cj1756r_noSplash_d1a025252c6b380dcf4d77ec2e674812.pdf

- Cui, H., Zhao, T., Smyczek, S., Sheng, Y., Xu, M., & Yang, X. (2019). Dual path effects of self-worth on status consumption: Evidence from Chinese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Advance online publication. [10.1108/apjml-06-2019-0364](https://doi.org/10.1108/apjml-06-2019-0364)
- Chang, C. (2015). Self-construal and Facebook activities: Exploring differences in social interaction orientation. *Computers in Human Behavior*, 53, 91–101. <https://daneshyari.com/article/preview/350086.pdf>
- Choi, J., & Scott, J. (2013). Electronic word of mouth and knowledge sharing on social network sites: A social capital perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 69–82. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jtaer/v8n1/art06.pdf>
- DongHee, K., SooCheong, S., & Howard, A. (2015). What drives café customers to spread eWOM? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 261–282. [10.1108/IJCHM-06-2013-0269](https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0269)
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. [10.1016/j.jbusres.2014.11.006](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006)
- González, F., Marquina, P., & Rodríguez, J. (2020). Effect of social identity on the generation of electronic word-of-mouth (eWOM) on Facebook. *Cogent Business & Management*, 7, 1-15. doi.org/10.1080/23311975.2020.1738201
- Goris, J. (2014). Self-appraisals in Mexico. *International Journal of Commerce and Management*, 24(2), 152–166. <https://ur.booksc.org/book/64319072/9f8cd4>
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: The role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), 482–505. [10.1108/OIR-05-2017-0158](https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158)
- Hsu, L., Chih, W., & Liou, D. (2016). Investigating community members' eWOM effects in Facebook fan page. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 978–1004. [10.1108/IMDS-07-2015-0313](https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0313)

- Jacobsen, S. & Ganim, N. (2017). On Being Social: How Social Identity Impacts Social Commerce for the Millennial Shopper. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(4), 38-45. <http://dx.doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.34.1005>
- Kim, Y., Parkt, Y., Lee, Y., & Park, K. (2020). Do we always adopt Facebook friends' eWOM postings? The role of social identity and threat. *International Journal ff Advertising*, 37(1), 86-104. <http://kiwanpark.snu.ac.kr/pdf/IJA-2018.pdf>
- Kim, B., & Kim, Y. (2019). Growing as social beings: How social media usage for college sports is associated with college's students group identity and collective self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 97, 241–249. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.016>
- Lee, K., & Choi, H. (2019). Predictors of word-of-mouth behavior on social networking sites in the United States and Korea: Cultural and social relationship variables. *Computers in Human Behavior*, 94, 9–18. [10.1016/j.chb.2018.12.025](https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.025)
- Lin, N. (2003). *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815447>
- Lin, C., Wu, Y., Chen, J. & others. (2013). Electronic word-of-mouth: the moderating roles of product involvement and brand image. *Diversity, Technology, and Innovation for Operational Competitiveness: Proceedings of the 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, ToKnowPress, 3, 29–47. <https://www.semanticscholar.org/paper/Electronic-Word-of-Mouth%3A-The-Moderating-Roles-of-Lin-Wu/6b631579b03573c87d7afb61bfb17f03262bb295>
- Li, J., Xue, W., Yang, F., & Li, Y. (2017). An Integrated Research Framework for Effect of EWOM. *Journal of Systems Science and Information*, 5(4), 343–355
- Pedersen, S., Razmerita, L. & Colleoni, E. (2014). Electronic Word-of-Mouth Communication and Consumer Behaviour-An Exploratory Study of Danish Social Media Communication Influence. *LSP Journal-Language for Special Purposes, Professional Communication, Knowledge Management and Cognition*, 5(1). <http://cjas.dk/index.php/lspcog/article>
- Ruiz, C., Bigne, E., Sanz, S., & Tronch, J. (2018). Does social climate influence positive eWOM? A studyof heavy-users of online communities. *Business Research Quarterly*, 79, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.12.001>

- Saleem, A & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Johar Education Society, 11(2), 597-622.*
<https://www.econstor.eu/handle/10419/188307>
- Setenay, K., & Kara, A. (2015). Online word-of-mouth communication on social networking sites. *International Journal of Commerce and Management, 25, 2–20.*
<https://pennstate.pure.elsevier.com/en/publications/online-word-of-mouth-communication-on-social-networking-sites-an->
- Sun, Q., Niu, J., Yao, Z., & Yan, H. (2019). Exploring eWOM in online customer reviews: Sentiment analysis at a fine-grained level. *Engineering Application of Artificial Intelligence, 81, 78–88.* [10.1016/J.ENGAPPAL.2019.02.004](https://doi.org/10.1016/J.ENGAPPAL.2019.02.004)
- Shin, K. (2007). Factors Influencing Source Credibility of Consumer Reviews: Apparel Online Shopping. <http://ir.library.oregonstate.edu/jspui/handle/1957/4370>
- Setenay, K., & Kara, A. (2015). Online word-of-mouth communication on social networking sites. *International Journal of Commerce and Management, 25, 2–20.*
- Tamir, D., & Mitchell, J. (2012). Disclosing information about the self is intrinsically rewarding. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 109(21), 8038 –8043.*
<https://doi.org/10.1073/pnas.1202129109>
- TIA. (2005). Exectuve summaries-travelers' use of the internet. [http:// www. tia. org/researchpubs/exectuve_sunnaries_travelers_use.html](http://www.tia.org/researchpubs/exectuve_sunnaries_travelers_use.html)
- Torlak, O., Ozkara, B., Tiltay, M.A., Cengiz, H. and Dulger, M.F. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness, 8(2), 61.*
- Tshinakaho, R., Seaba, R., & Mompoloki, K. (2012). Conceptualizing social presence awareness in e-collaboration of postgraduate students. *Interactive Technology and Smart Education, 9(3), 124–135.* <https://doi.org/10.1108/17415651211258254>
- Turel, O., & Gil, O. (2019). To share or not to share? The role of false Facebook self, sex and narcissism in reposting self-image enhancing products. *Personality and Individual Differences, 151, 49–60.* [10.1016/j.paid.2019.109506](https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109506)

Wu, M. (2013). Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media.
<http://scholarworks.umass.edu/theses>

Anexos

Anexo 1: Cuestionario

INTRODUCCIÓN: El presente cuestionario sirve para determinar la Identidad social y su influencia en el eWOM (boca a boca electrónico) de los clientes de restaurantes en Facebook, Chiclayo 2021. La información que se obtenga es confidencial y los resultados serán con fines estrictamente académicos y de contribución con la investigación. Agradecemos su amable colaboración. Responda con una "x" la alternativa elegida teniendo en cuenta los siguientes criterios.

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

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	Puedo expresar mi alegría por una buena experiencia de consumo realizada en un restaurante.					
2	Me siento bien cuando puedo contarles a los demás sobre mis éxitos de consumo en un restaurante.					
3	Puedo contarles a otros sobre una gran experiencia en un restaurante.					
4	Mi cooperación muestra a los demás que soy un cliente inteligente al consumir en un buen restaurante.					
5	Me interesa interactuar con personas en Facebook sobre experiencias de consumo en restaurantes.					
6	Me da ganas de probar cosas nuevas en restaurantes al interactuar con personas en Facebook sobre sus experiencias de consumo.					
7	Me interesa interactuar en Facebook con personas que no son como yo sobre lo que piensan a cerca de los restaurantes.					
8	Me da curiosidad por conocer otros restaurantes al hablar con personas en Facebook sobre sus experiencias de consumo.					
9	Me hace sentir como parte de una comunidad más grande al interactuar con personas en Facebook sobre sus experiencias de consumo de restaurantes.					
10	Me hace sentir conectado con el panorama general al interactuar con personas en Facebook sobre sus experiencias de consumo en restaurantes.					
11	Interactuar con personas en Facebook sobre sus experiencias de consumo en restaurantes me recuerda que todos en el mundo están conectados.					
12	Estoy dispuesto a dedicar tiempo a apoyar las actividades generales de la comunidad en Facebook sobre sus experiencias de consumo en restaurantes.					
13	Interactuar en Facebook me brinda nuevas personas con las que puedo hablar sobre sus experiencias de consumo en restaurantes.					
14	Estoy en contacto con gente nueva todo el tiempo en Facebook comentando sobre sus experiencias de consumo en restaurantes.					
15	Siento que me estoy comunicando físicamente con los demás al comentar sobre las experiencias de consumo en restaurantes.					
16	Siento como si estuviera viendo el mismo comentario con amigos sobre sus experiencias de consumo en restaurantes.					

17	Siento que mucha gente estaba mirando al mismo tiempo el comentario sobre las experiencias de consumo en restaurantes.					
18	Creo que la revisión de los comentarios sobre los restaurantes es objetiva.					
19	Creo que la revisión de los comentarios sobre los restaurantes es precisa.					
20	Creo que la revisión de los comentarios sobre los restaurantes es creíble.					
21	Está de acuerdo con las medidas con respecto a la revisión sobre los restaurantes.					
22	La revisión de los comentarios contribuyó a mi conocimiento del servicio sobre los restaurantes.					
23	La revisión de comentarios me facilitó la decisión de consumo en restaurantes.					
24	La revisión de los comentarios ha mejorado mi eficacia a la hora de tomar decisiones de consumir en restaurantes.					
25	La revisión de los comentarios me motivó a consumir en restaurantes.					

Anexo 2: Matriz de consistencia

Tabla 14

Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis	Variables	
	Determinar la influencia de la identidad social en el boca a boca electrónico (eWOM) de los clientes de restaurantes en Facebook, Chiclayo 2021.		Variable dependiente: eWOM Variable independiente: Identidad social	
	Objetivos específicos		Dimensiones	Ítems
¿De qué manera la identidad social influye en el boca a boca electrónico (eWOM) de los clientes de restaurantes en Facebook, Chiclayo 2021?	Determinar el nivel de la identidad social de los clientes de restaurantes en Facebook, Chiclayo 2021.	Existe una influencia positiva de la identidad social en el boca a boca electrónico (eWOM) de los clientes de restaurantes en Facebook, Chiclayo 2021	Auto mejora	Puedo expresar mi alegría por una buena experiencia de consumo realizada en un restaurante.
				Me siento bien cuando puedo contarles a los demás sobre mis éxitos de consumo en un restaurante.
				Puedo contarles a otros sobre una gran experiencia de un restaurante. Mi cooperación muestra a los demás que soy un cliente inteligente al consumir en un buen restaurante.
	Determinar el nivel del boca a boca electrónico (eWOM) de los clientes de restaurantes en Facebook, Chiclayo 2021.		Capital social	Me interesa interactuar con personas en Facebook sobre experiencias de consumo en restaurantes.
				Me da ganas de probar cosas nuevas en restaurantes al interactuar con personas en Facebook sobre sus experiencias de consumo.
	Determinar la influencia de las dimensiones de identidad social en el boca a boca electrónico (eWOM) de los clientes de restaurantes en Facebook, Chiclayo 2021.			Me interesa interactuar en Facebook con personas que no son como yo sobre lo que piensan a cerca de los restaurantes. Me da curiosidad por conocer otros restaurantes al hablar con personas en Facebook sobre sus experiencias de consumo. Me hace sentir como parte de una comunidad más grande al interactuar con personas en Facebook sobre sus experiencias de consumo de restaurantes. Me hace sentir conectado con el panorama general al interactuar con personas en Facebook sobre sus experiencias de consumo en restaurantes. Interactuar con personas en Facebook sobre sus experiencias de consumo en restaurantes me recuerda que todos en el mundo están conectados.

Estoy dispuesto a dedicar tiempo a apoyar las actividades generales de la comunidad en Facebook sobre sus experiencias de consumo en restaurantes. Interactuar en Facebook me brinda nuevas personas con las que puedo hablar sobre sus experiencias de consumo en restaurantes. Estoy en contacto con gente nueva todo el tiempo en Facebook comentando sobre sus experiencias de consumo en restaurantes.

Presencia social

Siento que me estoy comunicando físicamente con los demás al comentar sobre las experiencias de consumo en restaurantes. Siento como si estuviera viendo el mismo comentario con amigos sobre sus experiencias de consumo en restaurantes. Siento que mucha gente estaba mirando al mismo tiempo el comentario sobre las experiencias de consumo en restaurantes.

eWOM

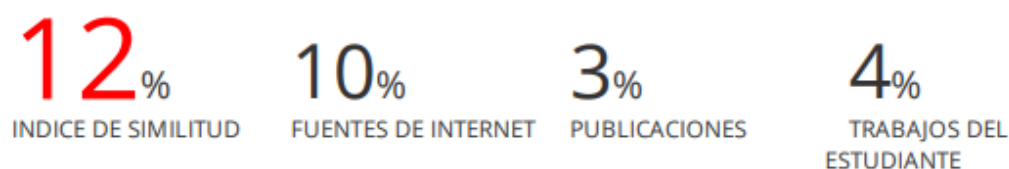
Creo que la revisión de los comentarios sobre los restaurantes es objetiva. Creo que la revisión de los comentarios sobre los restaurantes es precisa. Creo que la revisión de los comentarios sobre los restaurantes es creíble. Está de acuerdo con las medidas con respecto a la revisión sobre los restaurantes. La revisión de los comentarios contribuyó a mi conocimiento del servicio sobre los restaurantes. La revisión de comentarios me facilitó la decisión de consumo en restaurantes. La revisión de los comentarios ha mejorado mi eficacia a la hora de tomar decisiones de consumir en restaurantes. La revisión de los comentarios me motivó a consumir en restaurantes.

Diseño y tipo de investigación	Población, muestra y muestreo	Procedimiento y procesamiento de datos		
Cuantitativo Aplicada Explicativa No experimental - Transversal	Personas entre 20 a 44 de Chiclayo, siendo 433405 (INEI, 2017): Intencional: 200 participantes No probabilístico por conveniencia	Permiso y ayuda de conocidos Aprobación Distribución vía Facebook Google Forms	Excel SPSS versión 25 Alfa de Cronbach - Análisis Factorial Baremación (niveles) y regresión lineal (influencia)	

Anexo 3: Reporte de similitud

La identidad social y su influencia en el eWOM de los clientes de restaurantes en Facebook, Chiclayo 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador Trabajo del estudiante	1%
4	repository.upb.edu.co Fuente de Internet	1%
5	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad de Sevilla Trabajo del estudiante	<1%