

## **MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO**

El papel del boca a boca (*WOM*) vs boca a boca electrónico (*e-WOM*) en el sector de la restauración en Canarias

The role of word of mouth (*WOM*) vs electronic word of mouth (*e-WOM*) in the restaurant sector in the Canary Islands

Autor/a: D. Javier Aguilera Ardila

Tutor/a: D<sup>a</sup>. María Gracia Rodríguez Brito

Grado en ECONOMÍA  
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO  
Curso Académico 2018/2019

San Cristóbal de La Laguna, a 13 de septiembre de 2019

## RESUMEN

En los últimos años, no parece descabellado manifestar que el consumo ni se crea ni se destruye, solo se transforma, como si de la ley de la conservación de la energía se tratase. Las nuevas tecnologías y las redes sociales van ganando terreno progresivamente en la sociedad y particularmente en el sector de la restauración. El crecimiento que han experimentado las plataformas de reseñas online parece haber eclipsado la forma de divulgar recomendaciones de la forma tradicional que hasta entonces se llevaba a cabo. Las tendencias de consumo son una realidad cambiante, el consumidor actual se caracteriza por ser un usuario que contrasta información en Internet con el fin de certificar que la decisión de consumo es la correcta.

En el presente trabajo de fin de grado, se analizará la importancia que tiene el boca a boca tradicional, así como, el boca a boca electrónico en el sector de la restauración en Canarias.

**Palabras clave:** consumidor, boca a boca tradicional, boca a boca electrónico, Internet, nuevas tecnologías.

## SUMMARY

In recent years, it does not seem far-fetched to state that consumption is neither created nor destroyed, only transformed, as if it were the law of conservation of energy. New technologies and social networks are gradually gaining ground in society and particularly in the catering sector. The growth that online review platforms have experienced seems to have overshadowed the way of disseminating recommendations in the traditional way that until then was carried out. Consumer trends are a changing reality, the current consumer is characterized by being a user who contrasts information on the Internet in order to certify that the consumption decision is correct.

In this final degree project, the importance of traditional word of mouth will be analyzed, as well as electronic word of mouth in the restaurant sector in the Canary Islands.

**Keywords:** consumer, traditional word of mouth, electronic word of mouth, Internet, new technologies.

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	4
2.	EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	5
3.	EL MARKETING DEL BOCA A BOCA.....	8
3.1.	BOCA A BOCA TRADICIONAL (WORD OF MOUTH) .....	8
3.1.1.	Tipología de Word of mouth.....	10
3.2.	BOCA A BOCA ELECTRÓNICO (e-WOM).....	10
3.3.	DIFERENCIAS ENTRE WOM TRADICIONAL Y e-WOM.....	13
3.4.	INFLUENCIA DE LA PARTICIPACIÓN EN LA CREDIBILIDAD DEL INDIVIDUO EN EL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO .....	14
4.	PAPEL DEL WOM Y e-WOM EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN .....	16
4.1.	WOM y e-WOM EN EL CASO DE LA RESTAURACIÓN EN CANARIAS .....	17
4.2.	GUACHAPP UNA ALTERNATIVA A TRIPADVISOR A NIVEL INSULAR.....	18
5.	METODOLOGÍA .....	19
5.1.	OBJETIVO E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
5.2.	PARTICIPANTES E INSTRUMENTOS.....	20
5.2.1.	Selección de la muestra.....	20
5.2.2.	Validación, depuración e imputación de datos .....	21
5.2.3.	Estructura de la muestra.....	22
6.	RESULTADOS.....	25
7.	CONCLUSIONES .....	27
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	29
9.	ANEXO: CUESTIONARIO .....	31

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Comunicación boca a boca tradicional vs boca a boca electrónico .....	14
Figura 2: Elección de restaurantes en el registro de TripAdvisor .....	15

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Porcentaje de encuestados según rangos de edad .....	23
Gráfico 2: Porcentaje de individuos según ocupación .....	24
Gráfico 3: Porcentaje de individuos según nivel de ingresos brutos anuales .....	24
Gráfico 4: Consumo fuera del hogar en el último mes en función del nivel de ingresos brutos anuales .....	25
Gráfico 5: Elementos que condicionan la visita a un restaurante .....	26
Gráfico 6: Credibilidad a la fuente de recomendación en función a la edad .....	27

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Frecuencia de individuos según la variable género .....	22
--	----

## 1. INTRODUCCIÓN

El boom de la globalización surgido en los últimos años ha impulsado que los ciudadanos del mundo vivan conectados entre sí en tiempo real, permitiendo mayor velocidad de comunicación, así como, una mayor libertad de expresión.

Las comunicaciones se transforman a una velocidad incontrolable, haciendo que continuamente sea preciso adaptarse al descubrimiento de nuevas tecnologías de la comunicación.

Actualmente convivimos en una economía de la información, en la que todo conocimiento es sinónimo de poder.

El diálogo informal entre individuos es probablemente la forma más antigua de expresar y compartir opiniones sobre productos, servicios, etc. Así, los comentarios “boca a boca” son considerados como una fuente transmisora de información con gran poder de influencia en el comportamiento de otros individuos.

El auge de las nuevas tecnologías ha transformado la forma de interactuar en el proceso de comunicación, produciendo, además, cambios notables en la estructura socioeconómica y en el conjunto de las relaciones sociales.

Internet se ha convertido en el escenario perfecto en el que los consumidores son la pieza fundamental de la comunicación comercial, son ellos los que deciden qué información aceptar o desechar; así como, de ellos depende la generación de nuevos contenidos en la red. De esta manera, han surgido comunidades en la red, claro ejemplo de ello son las redes sociales, foros, blogs, las cuales son testigos de un aluvión de experiencias compartidas por los usuarios de la red, generando, así, estímulos en los usuarios que consultan información acerca de dichas experiencias; siendo la rapidez de difusión de la información el principal marco diferenciador con el boca a boca tradicional.

Los consumidores, en el proceso de toma de decisión, a la hora de decidir en qué lugar tomarse algo o sentarse a comer tienen en cuenta una serie de factores determinantes más allá de cuánto será el precio de la bebida o del plato de comida que sirvan en ese local, cuál sea su ubicación, o la calidad-precio del mismo. Es decir, cuando los consumidores van a experimentar algo nuevo o desconocido se dejan influir por lo que cuentan otros. En las islas Canarias, dada su cercanía y costumbres, existe una fuente de divulgación popular basada en los comentarios y recomendaciones que unos se hacen a otros (boca a boca tradicional), en diversas ocasiones, son estas sugerencias de amigos o conocidos las que nos hacen decidirnos por un lugar u otro.

La revolución digital surgida en los últimos años ha hecho de Internet una plataforma en la que el concepto de *boca a boca* se ha fortalecido considerablemente. Los potenciales consumidores encuentran en redes sociales y portales de opiniones una gran fuente de referencia en la que pueden encontrar desde experiencias de otros clientes, hasta fotografías del establecimiento o imágenes de la oferta gastronómica del mismo.

Esta nueva estrategia de marketing viral, ubicada en los medios electrónicos han transformado la figura del consumidor como tal; ahora, este tiene la función adicional de ser generador de contenidos provocando un efecto boca-oreja. A esto, hay que añadir un cambio en la mentalidad del consumidor del siglo XXI, el nuevo perfil de consumidor comienza a desconfiar de la publicidad institucionalizada que existía hasta el momento propia del marketing tradicional; ahora el usuario confía más en la opinión de otros clientes que en la publicidad que la propia empresa genera.

En cuanto a la elección de este tema, cabe resaltar que una parte de la literatura reciente se había centrado en los motivos que llevan a los usuarios a compartir su opinión en Internet (estudios como el de Brown et al., 2005; Stephen y Lemann, 2009) ; otras investigaciones recientes, también, se preocupaban por el cambio de mentalidad de los consumidores en cuanto a la confianza que le concedían a las opiniones de otros usuarios en detrimento de información generada por las empresas (Trusov et al., 2009; Villanueva et al., 2008); así como, multitud de estudios se centraron en conocer cómo influía el boca a boca electrónico en el comportamiento de los consumidores. No obstante, existen pocas evidencias empíricas que hayan tratado de analizar el tema de investigación propuesto. El trabajo de Steefes y Burgee (2009), tiene objetivos similares a los que se han establecido; estos autores tratan de dilucidar las diferencias en el efecto que tiene el boca a boca tradicional y el boca a boca electrónico en el momento de elegir que asignaturas cursar entre los estudiantes. Dada la reciente preocupación existente por indagar más acerca de este aspecto de los consumidores y la escasez de investigaciones en este sentido, han motivado interés en elegir esta materia de investigación.

## 2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El término *comportamiento del consumidor* se puede definir como la conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 2005).

Diversos autores que han tratado de definir el comportamiento del consumidor, coinciden en el propósito principal del concepto, siendo esta, la satisfacción final de las necesidades personales.

Otras fuentes de conocimiento, como es la American Marketing Association (2005), entiende el comportamiento del consumidor como: “el comportamiento de un consumidor o tomador decisiones en el mercado de productos y/o servicios, normalmente es usado para describir el campo interdisciplinario de estudio científico que intenta entender y describir dicha conducta o comportamiento” (p.34).

Son los propios consumidores, los encargados de gestionar cómo invertir sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo que cumplan con sus expectativas. Esto incluye cuestiones como: por qué lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, o evaluaciones relacionadas con la compra del producto o contratación del servicio.

En los últimos años, se ha denotado cambios en el comportamiento de los consumidores, de forma que, en la actualidad, los usuarios son más exigentes, están mejor informados acerca de los

productos que hay en el mercado, y poseen habilidades más desarrolladas para elegir y comparar entre marcas, evitando de esta forma, que estímulos publicitarios influyan en sus elecciones.

La información se ha convertido en algo esencial dentro de la economía; la decisión de consumo de un individuo, sus preferencias hacia alguna marca, o su experiencia en algún lugar de ocio, son acontecimientos que contienen información. Actualmente, esta información se extiende de forma masiva por los distintos canales de comunicación, y es por ello que las empresas, a través de sus áreas de marketing, tratan de sacar el mayor rédito posible al conocimiento de los gustos y preferencias de consumidores en el mercado.

No obstante, la disciplina del marketing no ha estado relacionada con el comportamiento del consumidor desde el origen de dicho concepto. Es a mediados de los años 50, cuando se reconsideró el concepto de marketing. Una nueva orientación por parte de las empresas, preocupándose en ese momento por lo que el consumidor necesitaba, por aquellos bienes y servicios que podían satisfacer sus necesidades mejor que la competencia. Esta nueva orientación de la comercialización, sustituiría modelos de producción anteriores dirigidos a la producción para su venta, sin tener en cuenta la satisfacción del cliente.

Es en este momento, cuando el estudio del comportamiento del consumidor resulta una herramienta imprescindible para las empresas; estas dedicaron recursos a hacer investigaciones y así descubrieron que sus consumidores eran individuos muy complejos, sujetos a una gran variedad de necesidades, no sólo de supervivencia, sino también psicológicas y sociales. Ello les llevó a identificar estas necesidades y diferenciar a sus clientes (segmentación)(Moro,2005).

La inclusión de nuevos canales y formas de comunicación; así como, el continuo desarrollo de las tecnologías de la comunicación, ha desembocado en que las marcas, empresas o compañías deban adaptarse a nuevos procesos de decisión y a comportamientos de consumidores cada vez más personalizados. Según Rubio Díaz (2011), casi el 80% de los consumidores declaran que ya no se fían de lo que las marcas publicitan a través de los canales tradicionales de comunicación; la figura del consumidor actual le concede una mayor credibilidad a lo que dicen otras personas.

La publicidad masiva que años atrás se dedicaban a enviar las empresas, como estrategia principal de marketing con el objetivo de captar clientes ha sucumbido. La sociedad está cada vez más al tanto de los cambios e influencias que se producen en el mercado, los usuarios solicitan información al momento y que sea veraz, con el objetivo de poseer conocimientos para enfrentarse al mercado. Por tanto, las marcas ven en sus propios clientes la figura idónea para posicionarse en el mercado y promocionarse a un coste reducido; es decir, hacer que los clientes sean los que tienen que tratar de promocionar a la marca, los que tienen que atraer a nuevos clientes potenciales. Se trata de una estrategia de marketing bidireccional, la nueva visión del consumidor generador de nuevos clientes "Consumer to Consumer<sup>1</sup>" (C2C).

Los consumidores de la era contemporánea han cambiado de actitud y comportamiento, todo ello motivado por cambios en los estilos de vida, nuevas tendencias, mayor acceso a información que

---

<sup>1</sup> Se entiende por "Customer to Customer" a la relación de intercambio directa entre un individuo (o varios) y otro individuo (o varios) a través de Internet (Jones et Leonard, 2007; 39:54)

poder procesar, etc. Los usuarios ya no quieren carteles publicitarios o anuncios que les motiven a comprar un producto o disfrutar algún servicio, lo que ahora demandan es el conocimiento y la información que le proporcionan experiencias de otros clientes con esa marca o en ese establecimiento.

El crecimiento que han experimentado las TIC, unido a una mayor familiarización de las nuevas generaciones hacia el uso de las mismas, han transformado la forma de vida del ser humano: comunicarse, recrearse, de consumir... Tanto, que el que no es capaz de adaptarse a dichos cambios, se queda fuera de este nuevo círculo de continuos avances (brecha digital generacional).

En este contexto, cabe resaltar el papel que desempeña la figura del consumidor, acuñado con el término *prosumer*<sup>2</sup> (*producer y consumer*), esta nueva función que ejerce el consumidor ha sido de mayor relevancia gracias al desarrollo de Internet. Este término no es reciente; ya que, Nevitt y McLuhan en el año 1972 vaticinaban que gracias a la tecnología electrónica el consumidor podría producir sus propios contenidos. La sociedad de la información y conocimiento se caracteriza por los contenidos que se encuentran en Internet, mayoritariamente elaborados por los prosumidores.

El prosumidor es un agente activo de la comunicación, que produce sus propios contenidos; los cuales influyen con demás contenidos dentro de la red. En plena era de Internet, la participación de los usuarios aumenta, pudiendo incorporar un sinfín de información y formar parte de eslabones colaborativos tales como redes sociales, plataformas de video de YouTube...

Uno de los 7 mandamientos de la publicidad que David Ogilvy (1983) creía que todo diseñador de marketing debía saber: "El consumidor no es idiota, es tu mujer. Estás insultando su inteligencia si crees que, con un lindo logotipo y un par de adjetivos insulsos, la vas a convencer de que compre. Ella quiere toda la información que puedas darle". Este autor, ya predecía que el consumidor en algún momento de su historia desestimaría todo el bombardeo de publicidad que las empresas envían en forma de estrategia de marketing.

Romero, Garrido y Gil (2008) definen una serie de aspectos que califican al nuevo consumidor:

- Dominio del lenguaje de la publicidad y del marketing; es decir, conoce no solo el concepto específico, sino que, también, tiene capacidad para percibir las técnicas y estrategias de la publicidad.
- Carácter comprometido, participa tanto manifestándose en contra de una determinada razón, como uniéndose a la misma si está a favor.
- Independientemente, juzgan de manera correcta las intenciones de las empresas, creen conocer las artimañas mercadotécnicas utilizadas para persuadirlos. Consideran de antemano que no van a ser capaces de ser engañados.
- Decodifican la comunicación desde el punto de vista de la intencionalidad; es decir, el motivo por el que la reciben, y lo que quiere conseguir el anunciante mediante ellos.

---

<sup>2</sup> En términos generales, el *prosumer*, es aquel consumidor que; además, de ejecutar la acción de consumir que lo define en sí mismo, produce contenido (Lastra, 2016; 71:94)



- Tienen capacidad para diferenciar claramente entre contenidos informativos y persuasivos, incluso en el caso de que se intente dotar de una apariencia de noticia a lo que es meramente un mensaje comercial.
- Otorgan mayor confianza a la información y valoraciones que emiten otros consumidores como ellos, pues consideran que son de mayor credibilidad y que esconden una menor intencionalidad. Esto significa, que los consumidores dan mayor fiabilidad a la información procedente de otros usuarios a partir de las experiencias de estos, que a la de la propia marca, pues puede ser más objetiva y sincera.
- Tienen a su disposición todos los recursos legales, derechos del consumidor y otras normativas de protección del mismo para hacer frente a abusos ocasionados por las compañías.
- Contrastan contenidos que reciben con diversas fuentes de información alternativas (sobre todo de Internet).

### **3. EL MARKETING DEL BOCA A BOCA**

#### **3.1. BOCA A BOCA TRADICIONAL (WORD OF MOUTH)**

El concepto *boca a boca tradicional (WOM)* ha sido reconocido históricamente como una gran influencia en lo que la sociedad conoce, siente y hace.

Es en el año 1533 cuando se tiene constancia de la aparición escrita por primera vez del término “Word of mouth”, recogido en el Oxford English Dictionary, definido como: cualquier comunicación oral, publicidad oral o simplemente hablar.

Investigaciones acerca de este fenómeno afirman que puede resultar más influyente en el comportamiento de los consumidores que cualquier otra fuente controlada por el vendedor.

A la hora de estudiar cuáles son los posibles factores que influyen en el comportamiento de consumidores en el proceso de decisión de compra, las recomendaciones de allegados han ido adquiriendo una mayor influencia y un mayor grado de confiabilidad que cualquier otro recurso con el que las empresas tratan de captar la atención del consumidor como campañas publicitarias, anuncios, promociones (marketing masivo) ... Además, existe un cambio importante en cuanto a quien corresponde el “poder de mercado”, ahora son los consumidores los que tienen la sartén por el mango; en la mayoría de veces el proceso de decisión era lineal, largo y limitado por falta de información, de acceso y de variedad. En la actualidad, son los potenciales compradores los que tienen el poder de la información, a la cual pueden acceder en cualquier momento y en cualquier lugar del mundo. Aspectos como la no existencia de barreras comunicativas, la interactividad y la velocidad hacen del boca a boca una fuente muy efectiva de información sobre las posibles elecciones de consumidores.

Son muchos los autores que han tratado de definir y estudiar el marketing del boca a boca (WOM) entre los que caben resaltar:

Arndt (1967) fue uno de los primeros autores en indagar acerca de la influencia del WOM en los consumidores, el cual entiende la comunicación boca a boca como “la comunicación oral entre

dos o más personas en la cual el receptor no percibe el mensaje como publicidad de una marca, producto o servicio”

En la década de los años 80, el tema principal de la investigación se centraría en la relación existente entre la satisfacción del cliente y el boca a boca, con especial hincapié en la correlación entre la insatisfacción de clientes y el boca a boca negativo (Richins, 1983), entendiendo la comunicación de boca en boca como “el acto de contar al menos a un amigo o a un conocido la insatisfacción de un servicio o producto”. En un intento por comprobar la veracidad de su teoría, Richins descubre que en torno a un 85% de los clientes que adquirieron una prenda de ropa informaron de su insatisfacción ante otros consumidores. Posteriormente autores como Westbrook, Higie *et al.* (1987), tienen una concepción similar acerca del WOM, “es la opinión que el consumidor comunica derivada de la experiencia de cada cual, sobre el uso de productos y servicios, además de ser una importante fuente de difusión de información”.

En definitiva, WOM es entendido como un fenómeno habitual dentro del comportamiento que experimentan los consumidores, como una comunicación interpersonal, directa, y con información real y creíble, entre un comunicador y un receptor, la cual carece de carácter comercial o publicitario acerca de una marca, un producto o un servicio (Nyilasy, 2006); este aspecto hace que el boca a boca se diferencie de la comunicación masiva (marketing tradicional) y otros canales impersonales. Cabe resaltar, que a pesar de tratarse de un discurso en el que el tema central es comunicar o divulgar experiencias o recomendaciones comerciales, los consumidores no lo hacen porque tengan una misión de publicitar algo, no hablan de un producto porque sean empleados de la empresa que distribuye esos productos o porque vayan a ganar un incentivo por ello.

Hoy en día hablar de WOM, es hablar de un poderoso canal de comunicaciones que influye en la decisión de compra del consumidor, además de ser una herramienta decisiva en la formación de opiniones hacia algún bien o servicio. Es una novedosa forma de hacer marketing que puede complementar y ampliar los efectos de la publicidad (Bayus, 1985; Hogan, Limón y Libal, 2004); además, resultar útil para las empresas, ya que, estas pueden estimular el boca a boca a través de la publicidad (Graham y Havlena, 2007).

Harrison-Walker (2001) afirmaba que la comunicación WOM presenta dos dimensiones; en cuanto a la primera faceta referente a la actividad de ejercer la comunicación boca a boca, hay que tener presente aspectos como:

- Con qué frecuencia se lleva a cabo la comunicación WOM.
- El número de personas con las que el comunicador establece contacto
- La cantidad de información difundida

La segunda dimensión corresponde al tipo de WOM en correspondencia al contenido del mensaje que el remitente comunica, que puede ser positivo (alentar a probar ese producto, ese establecimiento, esa marca), negativo (desalentar) o neutral.

Hay que señalar que el boca a boca es tanto un condicionante como una consecuencia de las decisiones de los consumidores (Mazzarol *et al.*, 2007). En la etapa *pre-*, los consumidores buscan información de experiencias de otros usuarios, antes de adquirir un nuevo producto o visitar un

determinado restaurante. En la etapa *post-*, los consumidores utilizan el boca a boca con vistas a ayudar a los demás, reducir la incertidumbre en la decisión de compra (Halstead, 2002).

### 3.1.1. Tipología de Word of mouth

Existen evidencias empíricas que destacan la mayor influencia que tiene la boca a boca negativo en relación a las recomendaciones positivas (Arndt, 1967; Herr et al., 1991; Mizerski, 1982; Richins, 1983). Una mala experiencia en algún restaurante es sinónimo de insatisfacción para el cliente: no vuelven más, se van a la competencia o hablan mal de la marca; esta tendrá un mayor grado de difusión que cualquier opinión positiva hacia el establecimiento, así como, resultará una fuente de transmisión de información con mayor capacidad de influir en la decisión de otros posibles consumidores.

El boca a boca negativo (NWOM, por sus siglas en inglés), se ha definido como aquella comunicación interpersonal entre consumidores en relación a una organización para desprestigiar su política de comunicación (Richins, 1987), para quejarse entre amigos o parientes sobre un producto o servicio (Sing, 1990), o comentar a familiares y amigos experiencias negativas o insatisfactorias (Blodffett et al., 1993).

En un mercado competitivo en el que existe una pluralidad de opciones a elegir, donde abundan los bienes sustitutivos (marcas) o, por ejemplo, en el caso del estudio, restaurantes en los que comer, los productos o servicios no sobreviven fácilmente si causan insatisfacción.

Mittal y Lassar (1998) encuentran que los clientes satisfechos superan en número a los clientes insatisfechos, a pesar de que el efecto generado por un comentario negativo sea mayor al de alguna reseña positiva. Respecto a la insatisfacción, cuanto más insatisfecho está el consumidor, mayor probabilidad existe de desarrollar comentarios boca a boca negativos (Oh, 2006). En el caso de la restauración, la insatisfacción tiene mayor influencia en el boca a boca negativo, es decir, en la difusión de la mala experiencia en algún restaurante, que en las quejas que el propio consumidor pueda dar a ese establecimiento.

Por otro lado, algunas investigaciones revelan que el fallo en algún servicio tiene consecuencias más negativas en clientes nuevos que en clientes habituales (Ruyter y Wetzels, 2000; San Martín et al., 2008), por lo que hay que considerar la experiencia previa del consumidor en el boca a boca negativo (NWOM). Hay que tener en cuenta también, que el consumidor a pesar de tener una mala experiencia puede mostrar una conducta diferente y comprometerse aún más con esa empresa o marca; este comportamiento contrario es explicado por la teoría de la reactancia (Brehm, 1966), la reactancia es un estado de excitación que motiva el mantenimiento de la autodeterminación cuando está bajo amenaza; es decir, cuando el consumidor tiene una idea preconcebida acerca de un producto o servicio y recibe una recomendación que contradice su opinión inicial, este opta por rechazarla y continuar con su pensamiento original.

### 3.2. BOCA A BOCA ELECTRÓNICO (e-WOM)

La era de la información ha generado cambios en estructuras de negocios y alteraciones en las relaciones sociales; desde que Internet comenzó a instalarse en la sociedad, el sector de la

restauración se ha visto sometido a dichas transformaciones, exigiendo así, una nueva forma de comunicación. La transición hacia esta nueva generación comenzaría con la aparición de la World Wide Web a finales del siglo XX, posteriormente, como resultado de los grandes avances llevados a cabo en el espacio red, la sociedad se adentraría en la denominada *Web 2.0*; este concepto, aunque ha resultado novedoso para la humanidad, permanece en continuo desarrollo; ya que, a diario se suceden innovaciones en el mundo de las nuevas tecnologías, incluido Internet. El término *Web 2.0* puede ser definido como: fenómeno novedoso que es percibido como una segunda generación de servicios basados en la *Web*, cuyo principal objetivo es en exaltar la cooperación y colaboración online llevada a cabo por los usuarios (O'Connor, 2010).

El siglo XXI ha sido un periodo decisivo en el que las redes sociales han influido en el comportamiento del consumidor, que está afectando el conocimiento de los productos, el comportamiento de compra, las opiniones y la evaluación de los productos (Mangold y Faulds, 2009). Actualmente, las redes sociales conforman una gran plataforma efectiva en la que las organizaciones y los consumidores permanecen conectados a escala mundial. El rápido crecimiento que han experimentado las redes sociales dentro de la ciudadanía, ha sido captado por muchas empresas, cambiando sus estrategias publicitarias para aprovechar estas nuevas oportunidades de negocio que surgen de los propios consumidores. Y es que Internet es y ha sido una plataforma de comunicación transmisora de información producida por las marcas y dirigida hacia los consumidores.

Como consecuencia de lo anterior, los consumidores disponen de los requisitos necesarios para compartir sus experiencias, opiniones, recomendaciones, quejas, etc., a través de la web, ejerciendo un tipo de boca a boca electrónico (*e-WOM*), siendo las mismas, una fuente fiable para otros consumidores (Tran, 2015).

El *WOM* (del que ya se ha hablado anteriormente) hace referencia a las comunicaciones del cliente, respecto a una experiencia de consumo, con los miembros de su red social y profesional (Anderson, 1998). La extrapolación de este concepto en la era de Internet, es el *eWOM* (Electronic Word Of Mouth), este puede ser definido como: "todas aquellas comunicaciones informales dirigidas a los consumidores a través de diferentes tecnologías propias de Internet, relacionadas con el disfrute o características de bienes o servicios concretos o sus vendedores" (Litvin et al, 2008:461). A pesar ello, en ninguno de los estudios anteriores se ha hecho referencia a la posibilidad de múltiples emisores y receptores que caracteriza el apartado electrónico. Es en el año 2004 cuando Hennig-Thurau et al., tienen en cuenta este matiz en su trabajo de investigación, incorporando una nueva definición de boca a boca electrónico como "*cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una empresa, que es accesible a multitud de personas y organizaciones a través de Internet*". Se trata de la primera ocasión en la que un autor habla del *e-WOM* haciendo referencia a consumidores en plural.

Uno de los determinantes del *eWOM*, es el tipo de emociones experimentados con el consumo (Zeelenberg y Pieters, 2004). Internet, ha sido el principal responsable de pasar de una comunicación oral, personal e informal; a una masiva, donde millones de personas interactúan entre sí de manera simultánea, impulsando la transformación de *WOM* a *e-WOM* (Armellini y

Villanueva, 2010). Se trata de un acontecimiento histórico en el que por primera vez los pensamientos, reacciones, opiniones y experiencias personales están a la disposición del resto del mundo.

Ya se ha resaltado en apartados anteriores, que en esta nueva era de la información, en el que el consumidor es dueño y señor de sus decisiones de compra; así como, se caracteriza por ser un usuario activo en el contraste de información y especificación de productos que, antes de realizar algún tipo de gasto en consumo, consulta comentarios online, experiencias de otros clientes antes tomar alguna elección. Que mejor manera de conocer más acerca de algún producto o algún establecimiento que a través de los distintos foros, blogs, redes sociales de Internet; en los que tan sólo con iniciar la búsqueda con la referencia de algún producto o el nombre de algún establecimiento de comida, se encuentra de forma inmediata un amplio abanico de comentarios o valoraciones que los usuarios han aportado a su experiencia personal. La inmediatez en el acceso a esa información, saturada de opiniones con aspectos positivos o negativos de un producto o servicio, permite que en cualquier momento los usuarios se hagan eco de esos comentarios; lo que supone establecer como principio fundamental del comportamiento del consumidor la capacidad de influir en los demás con las experiencias detalladas en los comentarios (Dltcher, 1996).

Los distintos formatos de sitios web en los que los usuarios pueden aportar sus impresiones pueden variar desde una comunidad virtual o foro gestionado por una organización turística hasta un blog administrado por una única persona. Y es que, las valoraciones de los consumidores son tan solo una de las distintas formas de e-WOM existentes, que muestran información relevante acerca de si es recomendable acudir a un determinado establecimiento de comida o si por el contrario es desaconsejable, pero siempre desde un punto de vista subjetivo, desde la opinión de cada usuario.

Los consumidores ya no son dependientes de las empresas en cuanto al conocimiento de las características o información acerca de algún producto o servicio que estas ofrezcan; en este momento, los usuarios tienen autonomía en la búsqueda de contenidos específicos en la web, incluso pudiendo obtener dicha información a través de alguna persona de su entorno, que, a su vez, también es generadora de contenido. “Es solo cuestión de tiempo que los consumidores comiencen a buscar por si mismos o simplemente se vean expuestos a los consejos de los líderes de opinión en el ciberespacio” (Henning-Thurau et al, 2004: 42).

En este nuevo escenario, (Engel, Blackwell y Miniard, 2002) señalan tres acciones correspondientes al comportamiento del consumidor en el contexto de Internet:

- Obtener: se inicia con la búsqueda de información de productos, marcas y proveedores, y culmina con la compra efectiva del producto.
- Consumir: la experiencia derivada del uso y disfrute del producto.
- Disponer: manera en la que los consumidores reaccionan después consumir el producto y se deshacen del mismo.

Este modelo describe a la perfección los pasos que habitualmente sigue un potencial consumidor antes de lanzarse a comprar un producto o adquirir un servicio. El usuario primero se informa merodeando a través de las distintas plataformas virtuales que recogen opiniones y vivencias de otras personas; una vez tomada la decisión de consumo, tras haber reforzado sus conocimientos acerca del producto, se dispone a hacer efectivo el consumo del mismo; por último, comparte con los demás consumidores su experiencia personal

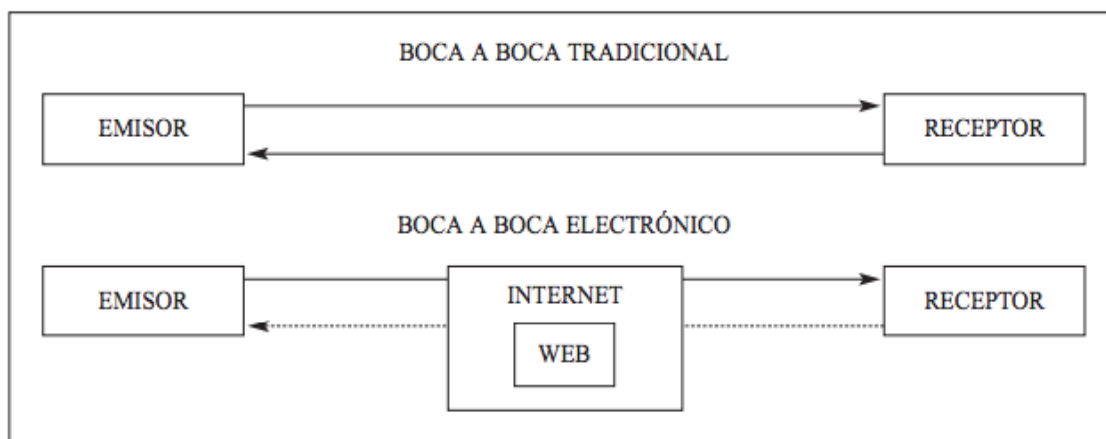
### **3.3. DIFERENCIAS ENTRE WOM TRADICIONAL Y e-WOM**

Aunque ambos conceptos presentan similitud en cuanto a su contenido, cabe destacar algunas diferencias entre WOM (boca a boca tradicional) y e-WOM (boca a boca electrónico) entre las que destacan: la naturaleza efímera del mensaje en el caso WOM, frente a la durabilidad del mismo en Internet; ya que, está disponible de forma permanente, pudiendo acceder a dicho contenido en cualquier lugar y momento; cada vez con mayor asiduidad, los usuarios están confiando en las reseñas que los demás clientes publicitan en Internet. Mientras que el WOM alcanza un público potencial reducido y en ocasiones muy ligado a nuestro entorno; el e-WOM tiene un alcance ilimitado. Por esta última razón, se afirma que el e-WOM resulta ser más influyente que el WOM, dado que, cuanto mayor sea el tamaño de la población susceptible de conocer esa información (experiencias, comentarios, recomendaciones), mayor será la posibilidad de que genere influencia en otros consumidores. El e-WOM puede potencialmente influenciar a miles de consumidores ahora y en el futuro, dada la permanencia en la red de este tipo de comunicaciones por un tiempo indefinido en la mayoría de los casos (O' Connor, 2008: 48). Otro aspecto en el que se diferencian ambos conceptos es que, el WOM se caracteriza por su falta de anonimato, el consumidor está exhibido a elementos de su entorno como su nivel de vida, su trabajo y su apariencia; lo que le puede llevar a tratar de salvaguardar su imagen a la hora de exponer su opinión (Bickart y Schindler, 2004). Sin embargo, el e-WOM sí que se caracteriza por su anonimato; cualquier persona con un dispositivo electrónico puede compartir su opinión, sin necesidad de mostrar su identidad para ello.

De esta última diferencia relativa a la condición del usuario, surge una disparidad entre WOM y e-WOM en cuanto a la fiabilidad que proporciona las recomendaciones en cada uno de los canales de difusión. En cuanto al WOM, este aspecto no es tan importante ya que el usuario que emite el mensaje y el potencial consumidor tienen algún lazo de relación que los une o se conocen. No obstante, en el caso del e-WOM no existe relación aparente entre emisor y receptor, por lo que este último debe dar un voto de confianza a las recomendaciones recibidas. Según el profesor Villanueva (2007), este punto es crucial para el éxito del e-WOM como sistema de recomendación, porque tanto empresas como consumidores pueden manipular los foros de discusión con opiniones positivas sobre un producto bajo la hipótesis de que los consumidores son más proclives a comprar cuando un producto recibe mayor cantidad de mensajes positivos. Existe una mayor conciencia por parte de los consumidores hacia la existencia de promociones anónimas, sin poder ser estas distinguidas de la información honesta y veraz. Además, los usuarios son conocedores del proceso de filtrado y moderación al que están sometidas las webs de algunas empresas, eliminando comentarios que sean susceptibles a dañar la imagen corporativa de la empresa.

Por último, una de las diferencias más significativas entre WOM y e-WOM, es la referida al canal comunicativo (véase figura 1) a través del cual se lleva a cabo el proceso de compartir información en forma de recomendaciones. Mientras que en el caso del WOM, la comunicación se desarrolla de forma presencial, mediante una conversación simultánea cara a cara entre ambos usuarios; en el caso del e-WOM, es necesario un dispositivo con acceso a Internet para que el usuario comparta o busque reseñas de otros consumidores.

**FIGURA 1: Comunicación boca a boca tradicional vs boca a boca electrónico**

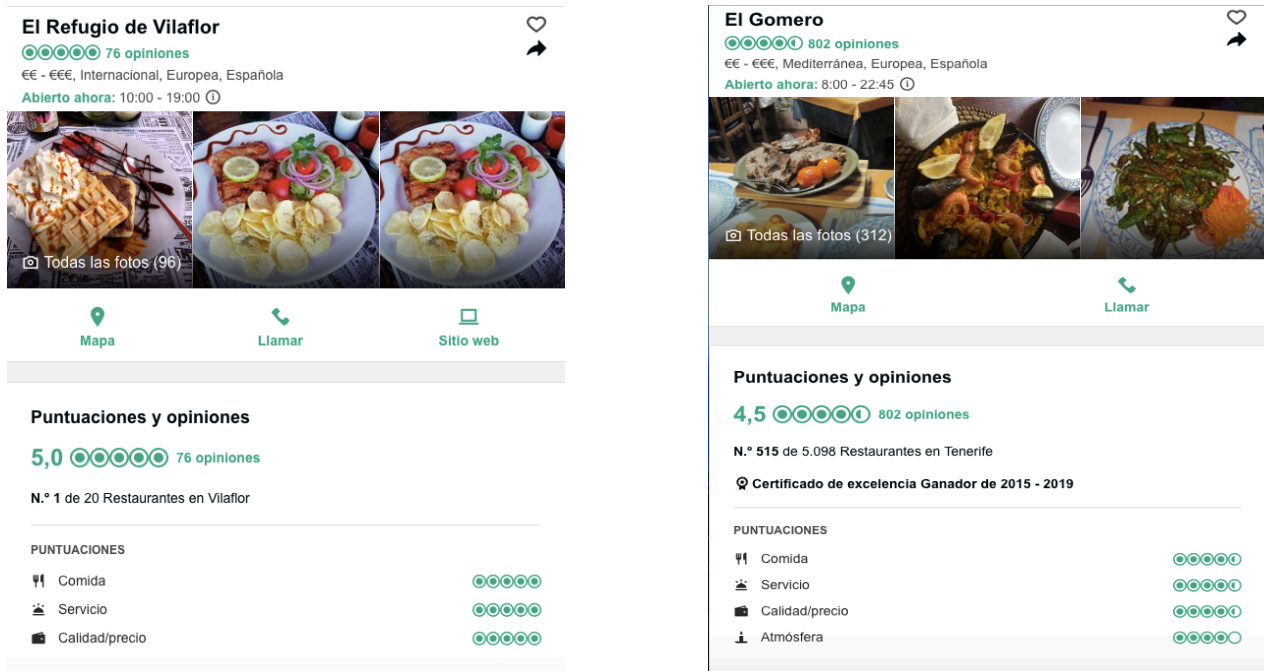


Fuente: López, M., & Sicilia, M. (2013)

### 3.4. INFLUENCIA DE LA PARTICIPACIÓN EN LA CREDIBILIDAD DEL INDIVIDUO EN EL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO

En la literatura, se dice que la persona participa activa o pasivamente, dependiendo del rol que tenga en el proceso comunicativo (emisor o receptor). Un usuario está participando activamente en el proceso, en el momento en el que ese consumidor está interactuando con otros miembros o simplemente comparte sus experiencias en la red (Wang, Fesenmaier, 2004). Dentro de la participación en Internet, también, se da el caso de consumidores que no dejan opiniones en la red, pero que utilizan la misma para consultar comentarios de otros miembros. En este caso, se dice que el usuario participa de forma pasiva en el proceso. Estudios anteriores han tildado de “merodeadores”, aquellos usuarios que participan de forma pasiva y han calificado como “posteadores”, a los que interactúan en la red a través de comentarios. Por otro lado, también puede darse la situación de un individuo tome ambos roles en el proceso de comunicación (Park et al., 2010). En algún momento de su vida, los usuarios han acudido a páginas de opinión para conocer la valoración que otros consumidores conceden a lo que se está demandando en ese instante, esto forma parte del proceso de decisión de compra de cada potencial cliente. Como una forma de verificar que otros usuarios con las mismas necesidades de consumo, han quedado satisfechos con la compra. Otra forma de participar en el e-WOM es compartiendo la valoración que personalmente la persona concede a la experiencia de compra; así como, consultando lo que otros consumidores valoran de sus experiencias. Cuanto mayor sea el número de valoraciones existentes acerca de algún producto o alguna experiencia, mayor será la credibilidad que los usuarios le den a estas opiniones.

FIGURA 2: Elección de restaurantes en el registro de TripAdvisor



Fuente: Elaboración propia a partir de TripAdvisor (2019)

Con objeto de ilustrar lo anteriormente citado, se ha utilizado una de las infinitas guías online de restauración existentes, como es el caso de TripAdvisor. Dentro del sitio web, se ha utilizado el buscador aplicando criterios de relevancia en cuanto al número de reseñas aportadas por los clientes. Como resultado, se ha optado por la selección de dos establecimientos de comida (en este caso restaurantes) dispares en cuanto al número de opiniones aportadas por los usuarios que han visitado los mismos. En la primera imagen se encuentra el restaurante “El Refugio de Vilaflor”, ubicado en el norte de la isla de Tenerife, como se puede observar, el número de opiniones que han aportado los usuarios es de 76, a pesar de tener una valoración de 5 puntos en un rango entre 0 y 5 que es la escala que el propio sitio web permite asignar a los consumidores. La segunda imagen corresponde al restaurante “El Gomero”, ubicado en la zona sur de la isla de Tenerife; el número de opiniones que se datan para este restaurante es de 802, con una valoración para los usuarios de 4,5 puntos.

La finalidad con la que se ha propuesto este caso es para advertir de que a pesar de que la valoración para el restaurante “El Refugio de Vilaflor” es mayor en nota media que la que los usuarios han asignado al restaurante “El Gomero”, a los potenciales consumidores les reportará una mayor confianza y les darán mayor credibilidad a las opiniones del segundo restaurante, por el mero hecho de que el número de reseñas que existen para el mismo sea mayor.

Una puntualización que se debe realizar al respecto, en el caso de restaurantes con un número ínfimo de opiniones, puede deberse a motivos como: el establecimiento es de reciente creación; el restaurante no está en una zona habitualmente transitada (como puede ser el caso del restaurante ubicado en Vilaflor) o no es conocido; o en última instancia, los clientes que han tenido



una experiencia gastronómica en el mismo no están habituados a compartir sus valoraciones en la red o no tienen a su disposición dispositivos con acceso a Internet.

Un último aspecto a tener en cuenta en lo que se refiere a la participación que llevan a cabo los usuarios, es el factor tiempo; ya que, para un potencial consumidor es importante no invertir demasiado tiempo en la búsqueda de contenidos que le puedan ayudar en la toma de decisión. El tiempo es oro para los consumidores, por ello tratan de minimizar esfuerzos en la búsqueda de información, o desear todo aquello que no sea fácilmente accesible.

#### **4. PAPEL DEL WOM Y e-WOM EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN**

A la hora de seleccionar un restaurante para comer, ¿quién no ha tenido en cuenta entre los diversos criterios de elección, la opinión que algún familiar, amigo o conocido te haya dado acerca de algún establecimiento? El ser humano es por naturaleza un ser social, que con su comportamiento y actitud trata de cooperar, actuando de forma colaborativa, con el resto de la sociedad. En multitud de ocasiones en las que un consumidor sale a comer en algún restaurante o cafetería, por ejemplo, eventualidades como: reuniones familiares, celebraciones, cenas de empresa o el simple hecho de salir a desayunar en alguna cafetería cercana a su lugar de trabajo; el mismo, desempeña un proceso interno de decisión, en el cual debe elegir entre distintas alternativas el lugar al cual acudir.

La recesión económica que afectó a España a finales del año 2007, unido a la posterior recuperación que se ha experimentado desde inicios del 2013, han trastocado los hábitos que los españoles tenían a la hora de consumir. Uno de los sectores más sacudidos por la grave crisis fue y es el de la restauración. El número de establecimientos que se vieron obligados a cerrar sus puertas a raíz de crisis fue elevado (se habla de unos 30.000 puestos de venta); ya que, el consumo se había reducido tanto que resultaba una situación insostenible el mantenimiento del negocio. La situación en ese entonces era tan delicada, que incluso clientes que frecuentaban bares y cafeterías en desayunos, tuvieron que apretarse el bolsillo y traer su propio desayuno de casa.

A pesar de lo anterior, actualmente se estima que existen en torno a 280.000 establecimientos de comida activos en España. Esto habla de la pluralidad de alternativas que tienen los consumidores a la hora de elegir entre un lugar u otro; de ahí, que las recomendaciones que otros usuarios nos dan acerca de ir o no ir a algún restaurante o cafetería; así como, las reseñas que el propio cliente aporta a los potenciales consumidores resultan un elemento a priori de gran importancia en la toma de decisión final del consumidor.

Los usuarios no solo tienen como recurso las recomendaciones de personas de su entorno, sino que, además, cuentan el apoyo de Internet. Como ya se ha mencionado en apartados anteriores, ahora los consumidores depositan mucha confianza en los comentarios que otros usuarios anónimos realizan en plataformas online de opinión, a la hora de elegir dónde comer. Cabe señalar, que estas plataformas no solo son beneficiosas para consumidores indecisos; los restaurantes, deben preocuparse por los comentarios o críticas que los usuarios realizan en las mismas, estas les ayudaran a mejorar aspectos en los cuales el consumidor no se ha sentido

satisfecho (crítica) o conocer qué es lo que se está haciendo bien en el establecimiento. Por lo que es de especial importancia para el restaurante, mantener una estrategia de marketing digital efectiva, manteniéndose activo en las redes sociales, contestando a reseñas de clientes, etc. Pantelidis (2010) apoya que un sitio Web efectivo favorece a una experiencia positiva en el sector de la restauración, a la vez que motiva a los consumidores a patrocinar el restaurante.

Los usuarios buscan en distintos sitios Web de referencia el restaurante al cual tienen interés por acudir, con el fin de contrastar fotos de platos de comida que otros clientes han compartido, observar la oferta gastronómica que ofrece el mismo, todo ello para hacerse una idea de cómo será la experiencia. Una de los principales motores de búsqueda de opiniones donde encontrar un amplio abanico de reseñas en cuanto a cualquier bar o restaurante es la plataforma TripAdvisor.

TripAdvisor es el principal motor de búsqueda de reseñas en el mundo, cuenta con más de 730 millones de comentarios y opiniones (según fuente de datos internos) sobre más de ocho millones de establecimientos y lugares; por lo que, es importante que un negocio de hostelería tenga un perfil dentro de TripAdvisor, hoy en día, esto es un requisito indispensable para poder sobrevivir con establecimientos cercanos, dada la enorme competitividad que existe en el sector de la restauración. La utilidad principal de esta web se resume en que, el consumidor antes de planificar acudir a comer a algún establecimiento, puede encontrar en TripAdvisor contenido inspirador de marcas, influencers o reseñas de amigos que han estado allí antes; sirviendo estas de apoyo al usuario en su decisión de consumo.

En palabras del propio fundador y director ejecutivo de TripAdvisor Stephen Kaufer, " hoy, a nadie se le ocurre ir a un restaurante, alojarse en un hotel o visitar cualquier monumento sin darse una vuelta antes por Internet para saber qué opinan quienes han vivido esa experiencia antes".

#### **4.1. WOM y e-WOM EN EL CASO DE LA RESTAURACIÓN EN CANARIAS**

En los últimos meses existe un clima de incertidumbre en cuanto al turismo en Canarias. El número de turistas que visitan las islas ha caído considerablemente desde principios de año. Entre los distintos motivos que han desencadenado esta situación se encuentran:

- La apertura de nuevos mercados competitivos en países como Túnez, Turquía o Egipto, que estaban en una situación de dificultad política.
- La recesión que atraviesa la economía alemana, principal turismo que reciben las Islas Canarias.
- La incertidumbre que existe en torno al brexit que afecta al mercado británico.
- La quiebra de compañías de transporte aéreo con base en Canarias, como es el caso de *Ryanair*, se ha traducido en una reducción del flujo de extranjeros que pasarán sus vacaciones en las islas.
- La inestable situación política que vive España en cuanto a la falta de gobierno; así como, la ralentización de la economía española, que está haciendo que el turismo nacional no invierta sus ahorros en volar a Canarias.

Aún con esto, las Islas Canarias es uno de los lugares más frecuentados dentro del territorio nacional como destino vacacional. En el año 2018, Canarias recibió 19,1 millones de turistas. Muchos de los turistas vienen a Canarias, con un pack pre-contratado de “todo incluido”, por lo que apenas salen de hotel para comer. No obstante, muchos turistas, también quieren disfrutar de Canarias gastronómicamente hablando; al no conocer establecimientos en las islas, hacen uso de la ya citada web TripAdvisor para encontrar un lugar en el que comer.

Uno de los principales motores de la economía canaria es la restauración, siendo uno de los sectores que mayor contribución realizan al PIB de la región; esto, unido a que la mayor fuente de ingresos procede del turismo que llega a las islas, hacen que la actividad desarrollada en torno a restaurantes, cafeterías, bares o guachinches sea de especial importancia en el desarrollo económico de las islas.

No obstante, también existe un mercado de restauración local, que demanda a menudo especialmente en la isla de Tenerife visitar los denominados *guachinches*, estos no son más que establecimientos en los que sirven comida tradicional canaria. Normalmente, se encuentran instalados en garajes y salones de casas particulares; se caracterizan por un menú de no más de cinco o seis platos de comida típica canarias, así como, vino propio de alguna cosecha cercana a la ubicación del guachinche, con una relación calidad-precio que es el reclamo de una gran clientela. La popularidad que ha ido adquiriendo este tipo de establecimientos como consecuencia de la recomendación de los usuarios que los frecuentan, especialmente a través del boca a boca ha provocado que resulte un destino atractivo también para el mercado turístico.

#### **4.2. GUACHAPP UNA ALTERNATIVA A TRIPADVISOR A NIVEL INSULAR**

La disponibilidad de acceder a un dispositivo electrónico, así como, los continuos avances que se están dando en el terreno de las tecnologías y redes sociales, han llevado a un grupo de jóvenes emprendedores tinerfeños a diseñar una aplicación bautizada como *Guachapp* (su nomenclatura surge de un juego de palabras entre el concepto de guachinche y la aplicación *WhatsApp*).

Guachapp elabora un listado de los diferentes guachinches que se encuentran dentro de la geografía de la isla de Tenerife, ubicándolos, permitiendo así, una mejor accesibilidad y localización de este tipo de establecimiento que en ocasiones se encuentran ocultos entre algunos recovecos poco transitados.

Lo más reseñable de esta aplicación es el enorme impulso que ha tenido desde su lanzamiento; ya que, en tan sólo sus dos primeros meses alcanzo las 17.000 descargas. Guachapp, no solo permite localizar correctamente los guachinches que se encuentran en Tenerife; sino que además permite otras operaciones como:

- Añadir posibles guachinches, que actualmente no estén recogidos dentro del listado que ofrece la aplicación.
- Muestra guachinches cercanos a la ubicación en la que se encuentra el usuario.
- Otorga a cada establecimiento una descripción minuciosa del mismo en cuanto al menú que ofrecen, el tipo de cosecha de vino, el servicio o la atención que presta el mismo...

- Permite a los usuarios dar una valoración a través de comentarios de su experiencia en el citado guachinche; así como, dispone de un sistema de valoración que se le puede otorgar a cada uno de ellos. De forma que la calificación mínima y máxima oscila entre los 0 y 5 vasos de vino respectivamente.

Guachapp, por tanto, se ha conformado como un referente tecnológico, que ha permitido trasladar el boca a boca tradicional a un canal electrónico, permitiendo de esta forma un proceso de retroalimentación por el cual todo usuario con acceso a Internet tiene acceso a la aplicación. Además de Guachapp, existe una página dentro de la red social Facebook, creada a finales de diciembre de 2017, denominada “Guachinches Modernos de Tenerife”, esta cuenta con cerca de 22.000 seguidores en la red y tiene objetivos similares a la ya citada aplicación.

## 5. METODOLOGÍA

### 5.1. OBJETIVO E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se pretende abordar la finalidad por la cual se ha decidido realizar esta investigación. Partiendo de la literatura existente, el objetivo de este estudio es analizar el impacto que tiene el boca a boca “tradicional” en el proceso de decisión por parte del consumidor; así como, el grado de credibilidad que le concede el mismo a las experiencias u opiniones contrastadas en Internet por otros usuarios de la red (boca a boca electrónico). A su vez, estudiar si guardan relación los avances tecnológicos con el mayor uso de las plataformas virtuales en las que buscar opiniones y valoraciones acerca de un determinado restaurante; o, si sigue imperando las recomendaciones de tú a tú.

Con el fin de analizar las variables expuestas, se proponen como objeto de estudio las siguientes hipótesis:

El nivel de renta de los consumidores guarda relación con la capacidad económica de los usuarios para salir a comer fuera del hogar. El incremento del salario mínimo interprofesional tiene una correlación directa con aumento de la renta disponible de los consumidores en nuestro país, esto ha permitido que el consumo fuera del hogar haya crecido en comparación a años anteriores en los que con la recesión económica fue uno de los grandes perjudicados.

***H1: Los consumidores con un mayor nivel de ingresos brutos anuales realizan un mayor gasto en consumo fuera del hogar (comer en bares, cafeterías, etc.) que el resto de los usuarios.***

A la hora de visitar cualquier establecimiento de comida, los usuarios pueden tener muy presente factores como son: la calidad, el precio o el servicio que ofrezca ese restaurante o cafetería; sin embargo, hay un elemento adicional a tener en cuenta, lo es la valoración u opinión que otros clientes tienen, como resultado de algún tipo de experiencia gastronómica en dicho establecimiento, difundida en forma de recomendaciones al resto de los usuarios, siendo uno de los aspectos en los que más se fijan los clientes en la actualidad

***H2: Los consumidores, a la hora de elegir un determinado establecimiento para comer, dan mayor importancia a las recomendaciones de otros usuarios (amigos, familiares, Internet...) en detrimento de otros factores como son el precio, el servicio o la calidad del mismo.***

El auge de las redes sociales ocurrido en estos últimos años, así como, el enorme desarrollo experimentado en la plataforma on-line, han hecho que los sitios web, foros o blogs comiencen a tener tanta importancia en las decisiones de los consumidores como el boca a boca tradicional (WOM). De ahí que potenciales clientes de restaurantes, antes de visitar el mismo, consulten reseñas de otros usuarios que hayan vivido la experiencia publicadas en algún foro, dándole igual veracidad que a las recomendaciones que nos haya proporcionado nuestro entorno.

***H3: La credibilidad percibida del boca a boca electrónico se equipara a la credibilidad que los consumidores otorgan a las recomendaciones boca a boca tradicional.***

## 5.2. PARTICIPANTES E INSTRUMENTOS

### 5.2.1. Selección de la muestra.

Con objeto de comprobar las hipótesis propuestas, se ha llevado a cabo esta investigación utilizando la metodología de la encuesta (autoadministrada), para la obtención de datos, mediante la elaboración de un cuestionario.

Se ha confeccionado un formulario a través de Internet (véase anexo), utilizando la página web "Google Formularios". Una vez realizado el diseño de las preguntas, se ha enviado la encuesta a través de varios canales: *WhatsApp*, *Instagram* y *Facebook*; principalmente a familiares, amigos y conocidos. Finalmente, con el fin de incrementar el número de personas encuestadas, se ha compartido el enlace en la red social *Facebook* bajo la siguiente url:

<https://forms.gle/PzP1fJaZmvpiUFap6> .

Dado que la cumplimentación de las preguntas de este cuestionario se ha llevado a cabo a través de Internet, no ha supuesto coste económico alguno.

Los datos han sido recogidos durante el mes de julio de 2019, el cuestionario se abrió el día 7 de julio y la última respuesta validada se obtuvo el día 10 de dicho mes, resultando un total de 207 respuestas.

Para la elaboración del cuestionario, se utilizaron diferentes tipos de preguntas orientadas a obtener los datos necesarios para llevar a cabo el estudio. Se elaboró un formulario breve y directo, compuesto por 11 preguntas estructuradas en tres bloques:

En el primer bloque se encuentran 5 preguntas básicas para conocer el perfil del encuestado a partir de información sociodemográfica: género, edad, ocupación y nivel de ingresos brutos anuales del mismo; además, en este apartado, se incluye una pregunta para conocer con qué frecuencia el usuario encuestado ha comido en algún restaurante o cafetería en el último mes.

Se ha realizado la encuesta a una muestra de 207 personas, hombres y mujeres, partiendo de un rango de edad a partir de los 20 años y sin fijar una edad límite, segmentándolos en intervalos de

“Entre 20 y 24 años”, “Entre 25 y 34 años”, “Entre 35 y 44 años”, “Entre 45 y 54 años” y “Más de 54 años”. A continuación, se decide conocer la ocupación de cada encuestado, con la finalidad de conocer si el boca a boca tiene que ver con el nivel de ocupación de cada individuo, o si quizás la ocupación de cada usuario guarda relación con el número de visitas que realiza el mismo a un restaurante o cafetería; por ello se ha decidido establecer la siguiente clasificación: *estudiante, trabajador (distinguiendo si es por cuenta propia o ajena), jubilado y parado*. Por último, se desea conocer el nivel de ingresos de la población encuestada partiendo de un nivel de ingresos algo superior al salario mínimo interprofesional (12.600 euros brutos anuales), fijado por el gobierno en diciembre de 2018; siendo la última opción de respuesta disponible a la pregunta de ingresos el rango superior a los 25.000 euros brutos anuales.

En el segundo bloque, una vez trascendidas las características básicas de la persona encuestada, se desea conocer la importancia que la misma concede a parámetros relacionados con la valoración que se le da a restaurantes o cafeterías, tales como: el precio, la calidad, el servicio o las recomendaciones de otros usuarios (familiares, amigos, Internet, etc.). Para ello, se ha fijado una escala de 1 (menos importante) a 5 (muy importante) asignada a cada elemento, con el fin de entender que tiene en cuenta el consumidor a la hora de elegir un restaurante/cafetería u otro para comer.

En el tercer y último bloque de cuestiones, se plantean preguntas directamente relacionadas con los resultados que se pretenden extraer de la investigación, como son: *si el encuestado ha recibido recomendaciones de amigos/conocidos/familiares a la hora de visitar un establecimiento de comida, qué tipo de recomendación ha recibido (positiva, negativa o neutral), por medio de que canal ha recibido la recomendación (Interpersonal o a través de alguna plataforma on-line); así como, si el encuestado confía en la recomendación de otros usuarios, y a qué canal de difusión le da mayor credibilidad*.

Para finalizar, se plantea al usuario una situación en la que haya tenido una experiencia negativa en algún restaurante, *deseando conocer como ha actuado frente a la misma: difundir la experiencia negativa a su entorno, realizar comentarios e alguna plataforma on-line, mostrar una queja al propio restaurante, o no ha hecho nada al respecto*. Esta última pregunta tiene la posibilidad de respuesta múltiple.

### **5.2.2. Validación, depuración e imputación de datos**

Una vez realizadas las encuestas, se obtuvieron un total de 209 respuestas, sin embargo, se han eliminado un total de dos respuestas que entraron fuera del plazo previsto para el cuestionario, periodo del 7 al 10 de julio de 2019. A pesar de no haber diseñado ninguna pregunta dentro del cuestionario que asegurara de forma precisa, que el encuestado reside en las Islas Canarias, la emisión de dicha encuesta se ha realizado de forma personal a través de los distintos canales de comunicación existentes, evitando así, la difusión de la misma.

Los datos obtenidos mediante la página web “*Google Formularios*” mencionada anteriormente, han sido vaciados en una hoja de cálculo que la propia página web proporciona. Posteriormente, se ha decidido etiquetar las respuestas, para volcar los datos en el programa estadístico SPSS

(*Statistical Package for the Social Sciences*), por ejemplo: “1 Mujer” (variable género) en el caso de que la encuesta fuera respondida por una mujer, o “2 Entre 25 y 34 años” (variables edad).

Entre las 207 respuestas validadas, hubo dos casos de individuos que no habían salido ninguna vez a comer fuera en el último mes, los cuales justificaron su respuesta por “*motivos económicos*”. Estos dos individuos finalizaron la encuesta en esta pregunta, dado que no resultaban relevantes para el estudio de las recomendaciones a la hora de elegir un restaurante en el que comer, si no habían salido a comer en el último mes.

Además, en la primera pregunta del bloque tres del cuestionario, “*¿Has recibido recomendaciones de amigos/conocidos/familiares en cuanto a visitar algún determinado establecimiento de comida?*” Cuatro personas indicaron la opción “No”, por lo que la encuesta finaliza automáticamente para ellos. Por lo tanto, en las preguntas finales del cuestionario había seis números de casos perdidos.

### 5.2.3. Estructura de la muestra

Con el fin de determinar la validez del estudio, así como su idoneidad para su uso como base en la toma de decisiones, se expondrá en esta sección las tablas de frecuencias y porcentajes de individuos para las cuestiones relacionadas con aspectos sociodemográficos definidas en la encuesta.

A partir de los datos obtenidos en la tabla 1, se puede observar frecuencias similares para el número de mujeres y hombres entrevistados, siendo el porcentaje de hombres que respondieron a la encuesta del 51,2% frente a un 48,8% de mujeres.

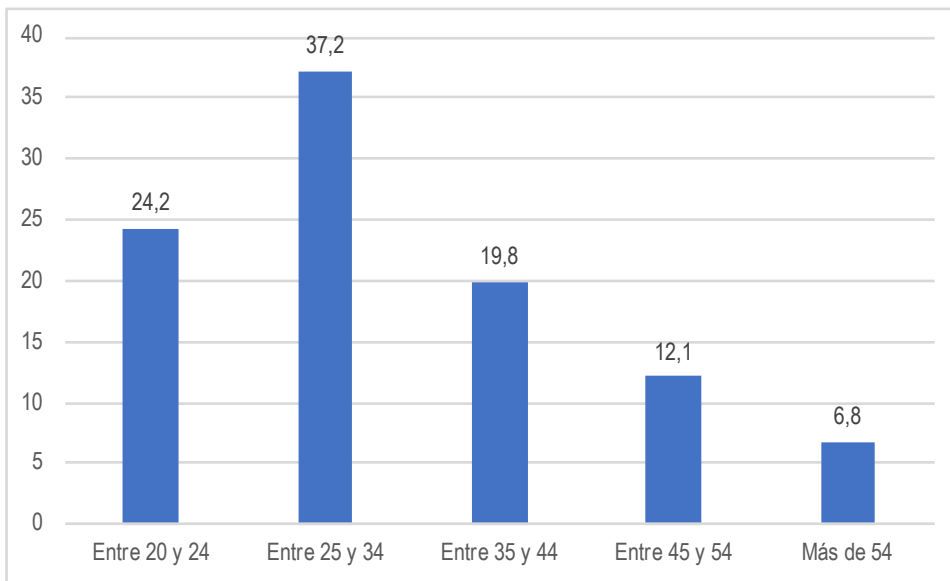
**Tabla 1: Frecuencia de individuos según la variable género**

	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	101	48,8
Hombre	106	51,2
Total	207	100

*Fuente: elaboración propia*

En cuanto a la variable edad, queda reflejado en el gráfico 4, que el rango de edad en el que se concentran la mayor parte de encuestados son las personas entre 25 y 34 años, representando un 37,2% de la muestra, seguido del grupo de 20 a 24 años (24,2%) y a continuación, estarían el resto de los rangos de edad de la muestra, representando en su conjunto un 38,7%. Es decir, la encuesta la han respondido mayoritariamente personas comprendidas entre los 20 y 34 años.

**Gráfico 1: Porcentaje de encuestados según rangos de edad.**



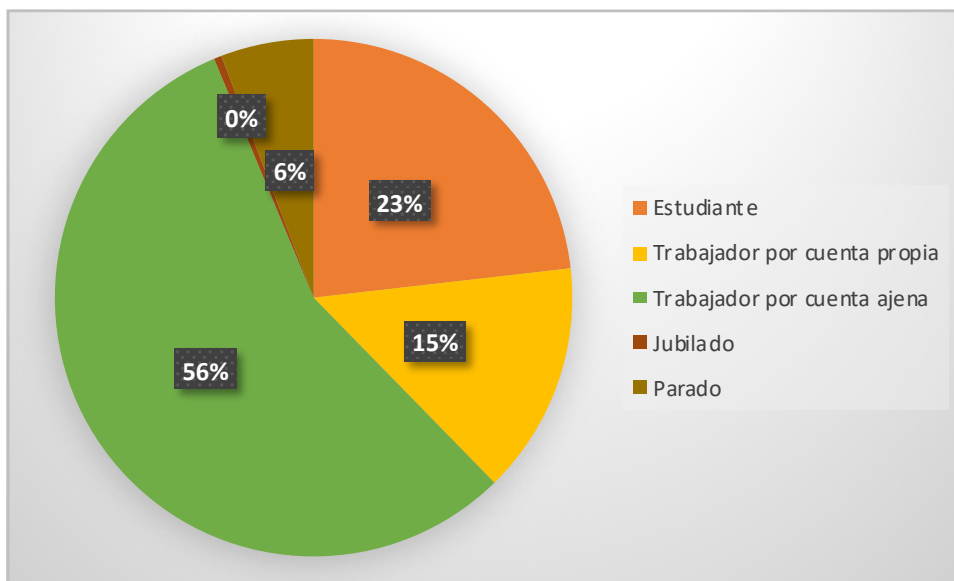
*Fuente: elaboración propia*

A partir de los datos obtenidos en cuanto a la ocupación (Ver gráfico 5), destaca que alrededor del 70% de los encuestados son trabajadores ya sea por cuenta propia o cuenta ajena, dentro de este grupo hay que resaltar que el 56% son trabajadores por cuenta ajena (116 personas), posteriormente el siguiente grupo más representativo es el de los estudiantes (23%). Esta variable inicialmente fue seleccionada como una pregunta multirespuesta, dado que la persona encuestada puede tener más de una ocupación; sin embargo, para simplificar la investigación, se decide optar por la primera selección que realizó la persona en la casilla de ocupación.

No obstante, aparecen ocho casos de personas con una doble ocupación, que en la mayor parte de los casos son individuos que trabajan y estudian a la vez.



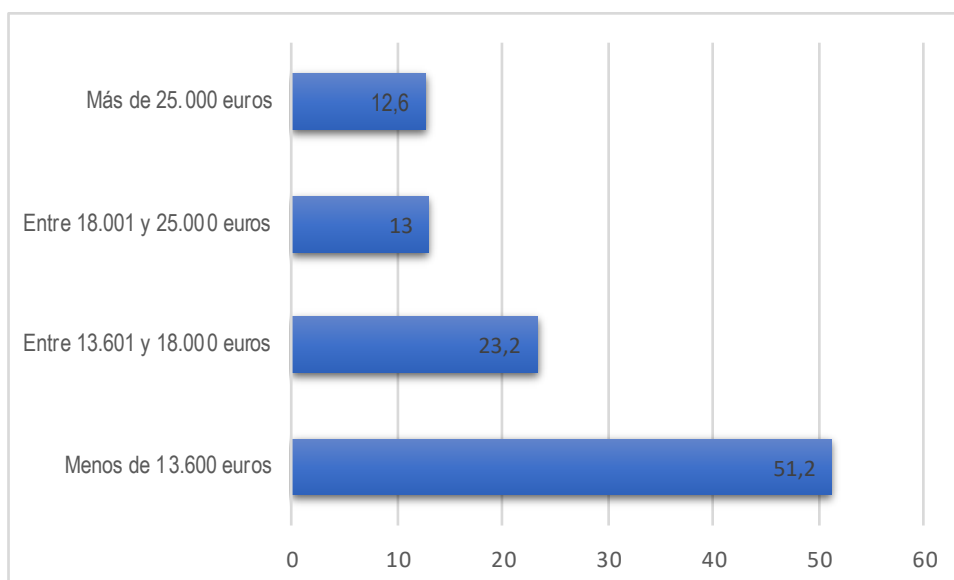
**Gráfico 2: Porcentaje de individuos según ocupación**



*Fuente: elaboración propia*

En el gráfico 6, se detecta que el 51,2% de la muestra no ingresa más de 13.600 euros brutos anuales, es decir, la mayoría de los individuos que han respondido a la encuesta se encuentran en una franja de ingresos correspondiente al salario mínimo interprofesional (SMI) o inferior al mismo. El siguiente grupo más representativo dentro de la muestra con un 23,2%, corresponde a los individuos que tienen un nivel de ingresos brutos anuales entre los 13.601 euros y los 18.000 euros; es decir, *mileuristas*.

**Gráfico 3: Porcentaje de individuos según nivel de ingresos brutos anuales**

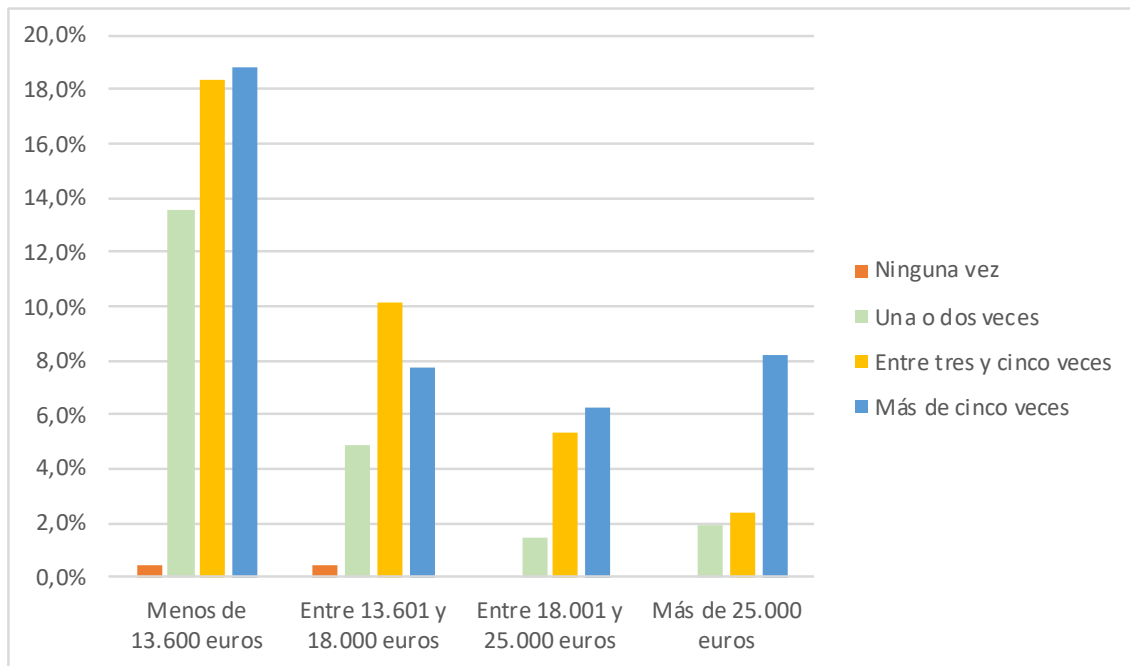


*Fuente: elaboración propia*

## 6. RESULTADOS

**H1: Los consumidores con un mayor nivel de ingresos brutos anuales realizan un mayor gasto en consumo fuera del hogar (comer en bares, cafeterías, etc.) que el resto de los usuarios.**

**GRÁFICO 4: Consumo fuera del hogar en el último mes en función del nivel de ingresos brutos anuales**



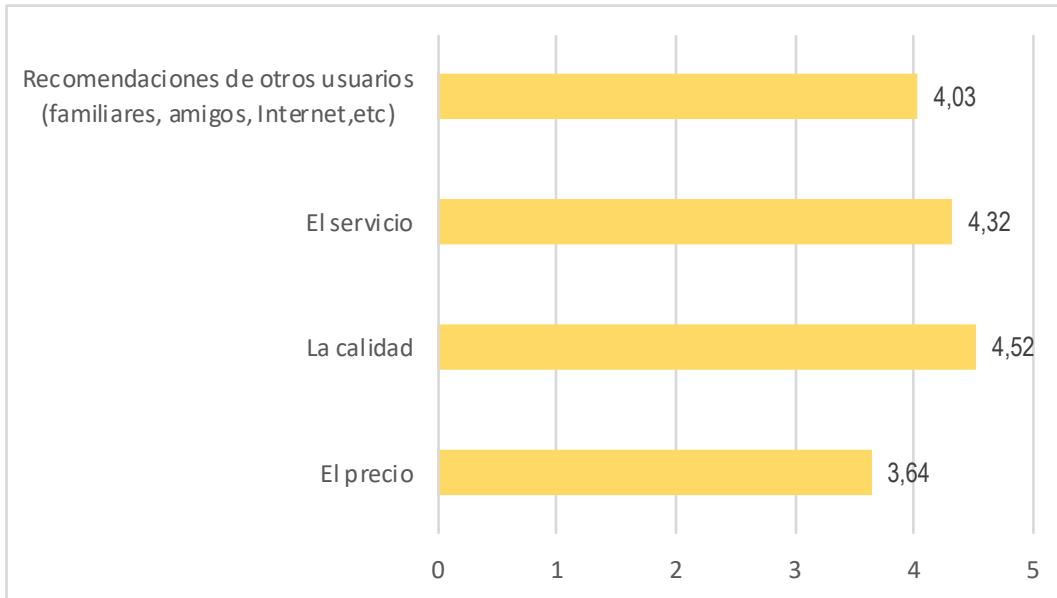
*Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta y procesados en el programa SPSS*

Como se puede percibir en la tabla, los usuarios con menor renta disponible son los que más suelen salir a comer en bares, cafeterías o restaurantes. Hay que destacar, que a medida que aumenta la renta de las personas, el consumo fuera del hogar disminuye; algo que a priori, parece ilógico. Se presupone que los individuos con mayor poder adquisitivo, disponen de un mayor presupuesto para gastar en comer en restaurantes; sin embargo, según los resultados que arroja la encuesta, los usuarios destinan su salario a otras alternativas ajenas al sector de la restauración. Por lo que la hipótesis planteada sería rechazada en este caso.

No obstante, hay que remarcar la frecuencia con la que los ciudadanos canarios salen a comer fuera de casa. La gran mayoría, sin distinguir entre nivel de ingresos, sale a comer entre tres y cinco veces al mes en restaurantes o cafeterías. Una reciente encuesta realizada por *Madison Market Research* en colaboración con la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA), ha revelado que el 62% de los canarios sale de bares todas las semanas, mientras que un 5% de ellos lo hace a diario, porcentajes que se encuentran por debajo de la media nacional donde un 75% de los españoles acude al bar todas las semanas.

**H2: Los consumidores, a la hora de elegir un determinado establecimiento para comer, dan mayor importancia a las recomendaciones de otros usuarios (amigos, familiares, Internet...) en detrimento de otros factores como son el precio, el servicio o la calidad del mismo.**

**GRÁFICO 5: Elementos que condicionan la visita a un restaurante**

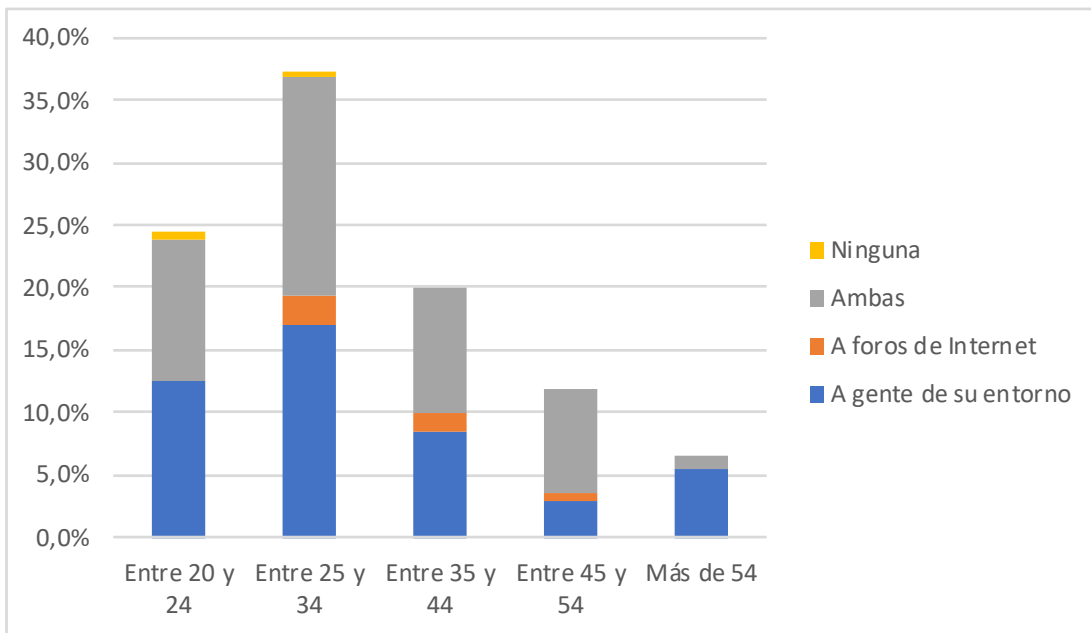


*Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta y procesados en el programa SPSS*

Una de las preguntas de la encuesta llevada a cabo, trata de conocer la importancia que los clientes de restaurantes otorgan a factores como el precio, la calidad, el servicio o las recomendaciones recibidas por otros usuarios. Lo que se pretende analizar con esta cuestión es si los consumidores les dan importancia a las recomendaciones de otros individuos a la hora de visitar algún establecimiento de comida. Los encuestados han tenido que responder a esta pregunta dando una valoración de 0 a 5 en función de la importancia que les conceden a dichos factores. Como se puede observar en la tabla, los consumidores califican con 4,03 puntos de media sobre 5 a las recomendaciones que le llegan de otros clientes que han vivido la experiencia, siendo este factor más importante inclusive que el precio que pagan los clientes por comer en restaurantes; este factor es únicamente superado según los encuestados por la calidad y el servicio que ofrecen los mismos. Por lo que se puede afirmar que se cumple la hipótesis formulada.

**H3: La credibilidad percibida del boca a boca electrónico se equipara a la credibilidad que los consumidores otorgan a las recomendaciones boca a boca tradicional.**

**GRÁFICO 6: Credibilidad a la fuente de recomendación en función a la edad**



*Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta y procesados en el programa SPSS*

La siguiente tabla refleja la credibilidad que los canarios le otorgan a las recomendaciones según la fuente de la que provengan. Como se puede percibir en la tabla anterior, a gran parte de los encuestados les reporta el mismo grado de fiabilidad las recomendaciones que tienen su origen en el boca a boca tradicional (su entorno), como el boca a boca electrónico (opiniones de Internet). Sin embargo, queda reflejado como en rangos de edades más allá de los 45 años, existen disparidades en cuanto a la confiabilidad que los consumidores otorgan a ambos canales de recomendación; esto puede deberse principalmente a que, a pesar de disponer de teléfono móvil, no disponen de acceso a Internet, o en otras circunstancias no conocen este canal de recomendación on-line, ubicado en los foros de Internet. Por tanto, la hipótesis planteada sería aceptada hasta los 44 años, para los siguientes rangos de edad, la hipótesis sería rechazada.

## 7. CONCLUSIONES

La figura del consumidor está cada vez más expuesta a continuos procesos de adaptación y aprendizaje, con la finalidad de estar a la par en el constante desarrollo del funcionamiento de las nuevas tecnologías. Los usuarios han cambiado sus hábitos de consumo, hasta el punto de que el individuo ya no “consume por consumir”; sino que, tiene en cuenta una serie de criterios previos a realizar el consumo efectivo, basados en la información que proporcionan otros usuarios de su entorno o en la propia red.

La enorme competitividad que existe en el mercado unido a un perfil de consumidor informado, exigente y familiarizado con Internet ha hecho que las empresas que comercializan algún tipo de producto deban lidiar por hacerse con la mayor cuota de mercado posible (en este caso se aplica el concepto al mercado de la hostelería). Por este motivo, es importante que tanto restaurantes como cafeterías dispongan de algún entorno web que les permita establecer un lazo de conexión

con sus clientes, conocer que platos de comida gustan, si la relación calidad precio corresponde a la experiencia de los usuarios, si el establecimiento se encuentra en condiciones óptimas para el consumo o sugerencias de cosas que se podrían mejorar. Toda esta información, hoy en día, está a disposición de los establecimientos a través de plataformas de opinión como puede ser TripAdvisor o en el caso de la isla de Tenerife la aplicación Guachapp permitiendo contrastar reseñas de clientes que hayan decidido elegir comer en el mismo.

Pese a la situación de recesión económica en la que se encuentra España, la apertura de nuevos locales de comida no deja de aumentar, y es que nuestro país es uno de los que mayor densidad de bares tiene en el mundo. En las islas Canarias, no iba a ser menos esta calificación, destino turístico por excelencia, ingresos procedentes de actividades relacionadas con el sector terciario como es el ejemplo de la hostelería. En este contexto, hay que destacar la frecuencia con la que el ciudadano canario sale a comer fuera del hogar; entre los encuestados, apenas dos personas afirmaron no haber salido ninguna vez a comer fuera en el último mes.

Una vez contrastadas todas las hipótesis, hay que subrayar la importancia que los clientes dan a las recomendaciones de otros usuarios que hayan visitado ese restaurante, situándose estas, a la par de factores de decisión como el precio, la calidad o el servicio que ofrece el establecimiento.

En la actualidad, que la sociedad hable de tu restaurante o cafetería, por lo general es sinónimo de éxito para el empresario. En Canarias, apenas existen restaurantes con estrellas Michelin que es uno de los mayores distintivos que existe dentro de la restauración, este reconocimiento daría mucha visibilidad y animaría a los usuarios a acudir a ese lugar. No obstante, el crecimiento que experimentan muchos de los establecimientos se debe a las recomendaciones que la ciudadanía transmite a otros usuarios a través del canal comunicativo más poderoso que existe: el boca a boca. Por este medio, son los propios clientes los que incitan a acudir a otros nuevos. En la isla de Tenerife, este fenómeno se ve más acentuado, el modelo de restauración alternativa existente especialmente en la zona norte de la isla, dados los rasgos sociales y costumbres en esta zona, hacen que el boca a boca sea la manera más eficaz de descubrir nuevos locales de comida, particularmente guachinches.

Como resultado del objetivo principal de la investigación, se puede concluir que a pesar del crecimiento que han experimentado los nuevos canales de comunicación, a los que la sociedad cada vez está más adaptada, mostrándose como usuarios activos en los mismos (comentarios en foros de opinión, consulta de reseñas...), la forma más utilizada por los consumidores para comunicar recomendaciones sigue siendo la forma tradicional del boca a boca; es decir, de tú a tú, especialmente en los grupos de población con mayor edad.

A partir de los datos arrojados en el análisis y las conclusiones obtenidas al respecto, cabe señalar alguna propuesta que abra las puertas a nuevas líneas de investigación:

- Conocer si la demarcación geográfica de la ubicación de los establecimientos es síntoma de que exista una mayor tendencia al boca a boca tradicional o electrónico.
- Efectividad del boca a boca entre los turistas que llegan a Canarias.
- Factores determinantes de la experiencia que llevan al consumidor a realizar boca a boca.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Blackwell, R. D., Engel, J. F., y Miniard, P. W. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Thomson.

Brea, J. A. F. (2015). La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias. *Pasos*, 13(4), 739.

Brehm, J. W. (1966). A theory of psychological reactance.

Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.

Gracia, D. B., Arino, L. V. C., y Blasco, M. G. (2013). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 31-41.

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.

López, M., y Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 7-38.

Mazzarol, T., Sweeney, J. C., y Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.

Mittal, B., y Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of services marketing*, 12(3), 177-194.

Montesinos, Vicente (22 de febrero de 2018). En España hay una superpoblación de bares, cafeterías y restaurantes. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/3261478/0/bares-cafeterias-restaurantes-whisky-ron-ginebra-vodka-montesinos-npd-alimentos/>

Moro, M. L. S. (2005). *Los consumidores del siglo XXI*. Esic Editorial.

Nyilasy, G. (2006). Word of mouth: what we really know and what we don't. *Connected marketing*, 161-184.

O'Connor, P. (2008) User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tridadvisor.com. *Information and communication technologies in Tourism 2*: 47-58

Ruiz, M. y Palací, F.J. (2012). Nuevas tecnologías y psicología del consumo. El boca a boca y el papel de las redes sociales. *Boletín de psicología*, 104, 57-72.

Sarmiento Guede, J. R. (2015). La comunicación de "boca en boca" vs. la de "boca en boca electrónica": Análisis de sus principales diferencias. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 30, 1-17.

Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Velázquez, B. M. (2013). Las experiencias insatisfactorias en restaurantes y el boca-oído negativo. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(2), 80-88.

Villanueva, J., y Armelini, G. (2007). El boca oreja electrónico: ¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?, *Cuadernos del ebcenter*. Barcelona, España, España.

Zhang, Z., Zhang, Z., y Law, R. (2014). Positive and negative word of mouth about restaurants: Exploring the asymmetric impact of the performance of attributes. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 162-180.

## 9. ANEXO: CUESTIONARIO

La presente encuesta instrumenta un proyecto de la investigación de final de grado de Economía de la Universidad de La Laguna sobre la influencia y el poder que tienen las recomendaciones de otros usuarios a la hora de tomar una decisión en cuanto a en qué lugar comer.

El objetivo de este cuestionario es conocer cuánto de importantes son las sugerencias de otros usuarios para decidir si comer en un lugar u otro; así como, la confianza que se le da a las mismas.

El cuestionario es anónimo y se garantiza la confidencialidad de las respuestas.

Con el fin de que la información que se obtenga sea útil es necesario que conteste con sinceridad a todas las preguntas.

Gracias por su colaboración

### 1. Indique su género

- |   |        |
|---|--------|
| 1 | Mujer  |
| 2 | Hombre |

### 2. Indique su edad

- |   |               |
|---|---------------|
| 1 | Entre 20 y 24 |
| 2 | Entre 25 y 34 |
| 3 | Entre 35 y 44 |
| 4 | Entre 45 y 54 |
| 5 | Más de 54     |

### 3. Con qué frecuencia has comido en un restaurante o cafetería en el último mes

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| 1 | Ninguna vez (pasar a la pregunta 6) |
| 2 | Una o dos veces                     |
| 3 | Entre tres y cinco veces            |
| 4 | Más de cinco veces                  |

### 4. Indique su ocupación

- |   |                              |
|---|------------------------------|
| 1 | Estudiante                   |
| 2 | Trabajador por cuenta propia |
| 3 | Trabajador por cuenta ajena  |
| 4 | Jubilado                     |
| 5 | Parado                       |

### 5. Indique su nivel de ingresos brutos anuales

- |   |                             |
|---|-----------------------------|
| 1 | Menos de 13.600 euros       |
| 2 | Entre 13.601 y 18.000 euros |
| 3 | Entre 18.001 y 25.000 euros |
| 4 | Más de 25.000 euros         |



6. **Motivo por el que no has salido a comer fuera en el último mes (Responder en caso de no haber salido a comer fuera ninguna vez en el último mes)**

- |   |                 |
|---|-----------------|
| 1 | Económicos      |
| 2 | Falta de tiempo |
| 3 | Otro.....       |

7. **En cuanto a la elección de un determinado establecimiento para comer, tienes en cuenta... (siendo 1 menos importante y 5 muy importante)**

El precio	1	2	3	4	5
La calidad	1	2	3	4	5
El servicio	1	2	3	4	5
Recomendaciones de otros usuarios	1	2	3	4	5

8. **¿Ha recibido recomendaciones de amigos/conocidos/familiares en cuanto a visitar algún determinado establecimiento de comida?**

- |   |                            |
|---|----------------------------|
| 1 | Sí (pasar a la pregunta 9) |
| 2 | No                         |

9. **La recomendación recibida usted la considera...**

- |   |  |
|---|--|
| 1 | Positiva (alentar a ir a ese restaurante)    |
| 2 | Negativa (desalentar a ir a ese restaurante) |
| 3 | Neutral                                      |

10. **La recomendación ha sido a través de un tipo de comunicación...**

- |   |  |
|---|--|
| 1 | Interpersonal (cara a cara en físico)              |
| 2 | A través de alguna red social o plataforma on-line |

11. **Si finalmente ha acudido al lugar recomendado, ¿volvería a confiar en la sugerencia de otros usuarios?**

- |   |    |
|---|----|
| 1 | Sí |
| 2 | No |

12. **A la hora de buscar recomendaciones, usted le da mayor credibilidad...**

- |   |  |
|---|--|
| 1 | A gente de su entorno  |
| 2 | A foros de Internet en los cuales la gente comenta su experiencia en ese restaurante |
| 3 | Ambas  |
| 4 | Ninguna  |

**13. En caso de que usted haya tenido alguna experiencia negativa en algún restaurante, ¿qué ha hecho al respecto?**

- |   |   |
|---|---|
| 1 | Difundir la experiencia negativa entre amigos, familiares, conocidos                          |
| 2 | Realizar comentarios en alguna plataforma online (foros, blogs, etc.) contando tu experiencia |
| 3 | Mostrar una queja al propio restaurante   |
| 4 | Nada al respecto  |