ISSN: 2806-5697
Vol. 7 – Núm. E2 / 2026

Influencia de reseñas en línea sobre la decisión de compra en restaurantes de Ibarra

The Influence of Online Reviews on Purchasing Decisions at Restaurants in Ibarra

A influência das avaliações on-line nas decisões de compra em restaurantes de Ibarra

Campos-Santillan, Evelyn Lissette
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
ecamposs@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0009-0009-6116-3413

Lara-Ortiz, Sheyla Layla
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
slarao@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0009-0001-7014-2288

Quinatoa-Zambrano, Leticia Naomi
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
lquinatoaz@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0009-0008-5370-0787

Sanchez-Maquinez, Bryan Andres
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
bsanchezm5@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0009-0008-0139-8547

Concha-Ramírez, Jhonny Antonio
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
jconchar@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-6031-5480

DOI / URL: https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v7/nE2/1668

Como citar:

Campos-Santillan, E. L., Lara-Ortiz, S. L., Quinatoa-Zambrano, L. N., Sanchez-Maquinez, B. A., & Concha-Ramírez, J. A. (2026). Influencia de reseñas en línea sobre la decisión de compra en restaurantes de Ibarra. *Código Científico Revista De Investigación*, *7*(E2), 417–434.

Recibido: 25/07/2026 **Aceptado**: 24/08/2026 **Publicado**: 30/09/2026

Resumen

En la ciudad de Ibarra, el crecimiento de la competencia gastronómica y la expansión del entorno digital han convertido las reseñas en línea en un factor relevante para la decisión de compra de los consumidores. El presente estudio tuvo como objetivo analizar la influencia de las reseñas en línea en la decisión de compra de los consumidores de restaurantes de Ibarra. Se desarrolló una investigación con enfoque mixto, de tipo descriptivo, de campo y de corte transversal. Para recopilar la información, se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra de 384 residentes urbanos y una ficha de observación para evaluar la presencia digital de restaurantes locales. Los resultados mostraron que el 57.81% de los encuestados consultaba reseñas antes de visitar un restaurante; asimismo, el 32.2% las consideraba importantes al contratar servicios y el 31.8% las identificaba como determinantes en su decisión. Estos hallazgos evidenciaron que la confianza, la utilidad y la valoración colectiva orientaban la elección del establecimiento. Se concluyó que la gestión adecuada de las reseñas fortalecía la reputación digital, favorecía la captación de clientes y mejoraba la competitividad, siempre que estuviera respaldada por un servicio de calidad y una experiencia satisfactoria.

Palabras clave: Reseñas en línea; Decisión de compra; Reputación digital; Restaurantes; Comportamiento del consumidor.

Abstract

In the city of Ibarra, the growth of gastronomic competition and the expansion of the digital environment have turned online reviews into a relevant factor in consumers' purchasing decisions. The objective of this study was to analyze the influence of online reviews on the purchasing decisions of restaurant consumers in Ibarra. A mixed-methods, descriptive, field-based, and cross-sectional research design was employed. To collect the information, structured surveys were administered to a sample of 384 urban residents, and an observation checklist was used to assess the digital presence of local restaurants. The results showed that 57.81% of respondents consulted reviews before visiting a restaurant; likewise, 32.2% considered them important when purchasing services, while 31.8% identified them as decisive in their decision. These findings showed that trust, usefulness, and collective ratings guided the choice of establishment. It was concluded that proper review management strengthened digital reputation, supported customer acquisition, and improved competitiveness, provided that it was backed by quality service and a satisfactory experience.

Keywords: online reviews; purchase decision; digital reputation; restaurants; consumer behavior.

Resumo

Na cidade de Ibarra, o crescimento da concorrência gastronômica e a expansão do ambiente digital transformaram as avaliações on-line em um fator relevante para a decisão de compra dos consumidores. O presente estudo teve como objetivo analisar a influência das avaliações on-line na decisão de compra dos consumidores de restaurantes em Ibarra. Foi desenvolvida uma pesquisa de abordagem mista, descritiva, de campo e de corte transversal. Para a coleta das informações, foram aplicados questionários estruturados a uma amostra de 384 residentes urbanos e uma ficha de observação para avaliar a presença digital de restaurantes locais. Os resultados mostraram que 57,81% dos entrevistados consultavam avaliações antes de visitar um restaurante; da mesma forma, 32,2% as consideravam importantes ao contratar serviços e 31,8% as identificavam como determinantes em sua decisão. Esses achados evidenciaram que a confiança, a utilidade e a avaliação coletiva orientavam a escolha do estabelecimento.

Concluiu-se que a gestão adequada das avaliações fortalecia a reputação digital, favorecia a captação de clientes e melhorava a competitividade, desde que estivesse respaldada por um serviço de qualidade e por uma experiência satisfatória.
Palavras-chave: avaliações on-line; decisão de compra; reputação digital; restaurantes; comportamento do consumidor.

Introducción

La transformación digital ha modificado el comportamiento del consumidor y la manera en que las empresas interactúan con sus clientes en mercados cada vez más competitivos. En el sector gastronómico, las plataformas digitales han facilitado la búsqueda de información, convirtiendo a las reseñas en línea en un elemento clave para la toma de decisiones. Estas opiniones permiten conocer experiencias previas, fortalecer la confianza y reducir la incertidumbre al elegir un restaurante (Haro-Sosa et al., 2024). En este contexto, la reputación digital influye en la percepción del servicio y en la decisión de compra de los consumidores.

Las reseñas en línea forman parte del boca a boca electrónico (electronic Word of mouth o e-WOM), considerado una de las herramientas de comunicación más influyentes dentro del marketing digital (X. Liu et al., 2024). Su importancia radica en que la información generada por los consumidores suele percibirse como más objetiva y creíble que la publicidad tradicional, lo que favorece la confianza y la evaluación previa de los establecimientos.

Diversas investigaciones han demostrado que, la cantidad, la calidad, la utilidad y la autenticidad de las reseñas influyen en la intención de compra de los consumidores, especialmente en los negocios en el sector gastronómico y en los servicios de hospitalidad y restauración, donde las valorizaciones positivas fortalecen la confianza y permiten comprender que la experiencia del cliente constituye uno de los factores decisivos para la elección del servicio(Ali et al., 2021;Lee & Kim, 2020)

En la ciudad de Ibarra, el crecimiento del sector gastronómico y el uso cada vez más frecuente de plataformas digitales para consultar opiniones de otros usuarios han incrementado

la importancia de la reputación en línea para los restaurantes. Sin embargo, muchos establecimientos aún desconocen el impacto que las reseñas pueden generar sobre la decisión de compra de los consumidores y, en consecuencia, no desarrollan estrategias orientadas a fortalecer su imagen digital.

Aunque existe evidencia de investigaciones internacionales que demuestran la influencia del e-WOM en la elección de restaurantes, todavía persiste una limitada evidencia empírica desarrollada en ciudades intermedias como Ibarra, donde las características del mercado y del consumidor presentan particularidades propias(Abdul Hadi et al., 2020;Bilal et al., 2021). Además, factores como el nivel de digitalización, los hábitos de consumo y el uso de plataformas de reseñas.

Ante esta realidad, resulta pertinente analizar la influencia que ejercen las reseñas en línea sobre la decisión de compra de los consumidores al momento de elegir un restaurante en Ibarra. Comprender esta relación permitirá generar evidencia científica que contribuya al fortalecimiento de las estrategias de marketing digital implementadas por los negocios gastronómicos, favoreciendo la construcción de confianza, el posicionamiento de la reputación digital y la atracción de nuevos clientes.

En este sentido, el objetivo principal de la presente investigaciones de estudio es determinar la influencia de las reseñas en línea en la decisión de compra de los consumidores de restaurantes de la ciudad de Ibarra, aportando información útil tanto para el ámbito académico como para la gestión empresarial. Así como sustentar estrategias orientadas a mejorar la reputación, la confianza y la atracción de clientes en entornos digitales.

Metodología

El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para analizar la influencia de las reseñas en línea sobre la decisión de compra en

restaurantes de Ibarra. La fase cuantitativa permitió medir, mediante encuestas, los hábitos de consulta de reseñas, su credibilidad percibida y su relación con la decisión de compra, mientras que la fase cualitativa se centró en la observación sistemática de la presencia digital de los restaurantes seleccionados.

Esta combinación de enfoques resultó adecuada para estudiar un fenómeno complejo de comportamiento del consumidor, en el que la información digital, las percepciones y las decisiones se entrelazan en un entorno real. Estudios recientes sobre reseñas online y comportamiento de compra han utilizado metodologías mixtas para integrar datos de encuestas, observación y análisis de contenido, logrando una comprensión más completa de cómo el eWOM afecta las decisiones en servicios de hostelería y restauración (Aureliano-Silva et al., 2021;Xia & Ha, 2023b)

La investigación se caracterizó como descriptiva, de campo, no experimental y de corte transversal, porque se describió la relación entre reseñas en línea de la decisión de compra en un momento especifico sin manipular las variables de estudio. El carácter descriptivo se manifestó en el análisis detallado de las características de la población, de los patrones de consulta de reseñas y de la percepción de reputación digital de los restaurantes.

El diseño de campo implicó la recolección de datos directamente en el contexto urbano de Ibarra, a través de encuestas aplicadas a residentes y observación de perfiles digitales de establecimientos gastronómicos. Investigaciones recientes en el ámbito de la restauración han empleado diseños no experimentales y transversales para estudiar el efecto de las reseñas en línea sobre la intención de visita y la satisfacción, lo cual respalda la pertinencia de este enfoque metodológico para el problema planteado (Lena N. et al., 2023;Simonetti & Bigne, 2022).

La población de referencia estuvo constituida por los habitantes de áreas urbanas de Ibarra, comprendiendo las parroquias San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato. A partir de datos del último censo disponible, la población urbana fue de 168,068

habitantes en 2022, con una tasa de crecimiento anual de 1.53% lo que permitió proyectar la población al año 2024 mediante la expresión $P_t = P_o (1 + r)^t$, donde P_o fue 168.068, r correspondió a 0.0153 y t a dos años; de este modo, la población proyectada alcanzó 173.250 habitantes.

Trabajar con una población proyectada permitió ajustar el tamaño de muestra al contexto actual de la ciudad de Ibarra y mejorar la representatividad del estudio. En investigaciones recientes sobre la intención de compra y reputación digital se ha resaltado la importancia de delimitar claramente la población objetivo y sus características demográficas para interpretar adecuadamente los resultados que se obtengan durante el desarrollo de la investigación (Xia & Ha, 2023b;Bilal et al., 2021).

El tamaño de la muestra se determinó utilizando la fórmula para población finita, expresanda como $n = (N \times Z^2 \times p \times q) / [e^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q]$, donde N fue 173.250, Z tomo el valor de 1.96 para un nivel de confianza del 95%, p y q se fijaron en 0.5 como probabilidades a favor y en contra, y e se estableció en 0.05 como error muestral admitido. Con estos parámetros se obtuvo una muestra de 384 encuestas, consideradas suficientes para garantizar la representatividad de la población urbana de Ibarra.

La distribución de la muestra se realizó mediante muestreo probabilístico estratificado proporcional, asignando las encuestas de acuerdo con el peso poblacional de cada parroquia: San Francisco 305 encuestas, Caranqui 43, Priorato 15, Sagrario 15 y Alpachaca 5. El uso de muestreo estratificado ha sido recomendado en estudios de comportamiento del consumidor en restauración, ya que permite capturar diferencias entre subgrupos territoriales y mejorar la precisión de las estimaciones(Lena N. et al., 2023;Aureliano-Silva et al., 2021).

Para la recolección de datos cuantitativos se utilizó una encuesta elaborada en la plataforma QuestionPro, cuya construcción se fundamentó en el objetivo de la investigación, las variables reseñas en línea y decisión de compra. El instrumento fue sometido a una

evaluación técnica de contenido y estructura, considerando los criterios de claridad, pertinencia, coherencia y suficiencia de los ítems. A partir de esta revisión, las preguntas se organizaron en las dimensiones consulta de reseñas, plataforma utilizada, utilidad percibida, procesamiento de opiniones, influencia de reseñas negativas, credibilidad, autenticidad y volumen de reseñas.

La encuesta estuvo compuesta por 15 preguntas: una pregunta dicotómica, una pregunta abierta, nueve preguntas de opción múltiple con escala tipo Likert y cuatro preguntas sociodemográficas. Las preguntas fueron diseñadas para identificar los hábitos de búsqueda de información, la percepción de utilidad y credibilidad de las reseñas, la reacción ante opiniones positivas y negativas, y su influencia en la elección de restaurantes. Las preguntas caracterizar a los participantes y sus experiencias, mientras que los ítems tipo Likert se utilizaron para analizar las percepciones relacionadas con las reseñas y su influencia en la decisión de compra.

La encuesta fue aplicada por la investigadora a residentes de Ibarra que cumplían el criterio de haber consumido en restaurantes de la ciudad, garantizando que las respuestas se basaran en experiencias reales de búsqueda y uso de reseñas en línea. El uso de encuestas estructuradas con escala Likert para medir la influencia de reseñas en línea sobre la decisión de compra ha sido ampliamente utilizada en estudios recientes del sector restauración y plataformas de recomendación (Y. Liu & Geng, 2023).

En la fase cualitativa, se empleó una ficha de observación aplicada a restaurantes seleccionados por conveniencia, centrada en seis categorías: presencia online, reseñas disponibles, contenido de las reseñas, interacciones con usuarios, reputación digital y actualización de información. Esta ficha incluyó preguntas con opciones dicotómicas y escalas de valorización, lo que permitió describir de manera sistemática la gestión de reseñas y la actividad digital de los establecimientos.

La selección de restaurantes se basó en los primeros resultados arrojados por Google al buscar diferentes categorías de comida, como restaurantes de comida rápida, pizzerías y cafeterías, lo que facilitó el análisis de aquellos negocios con mayor visibilidad en motores de búsqueda. La combinación de encuestas a consumidores y análisis estructurado de perfiles digitales se alinea con enfoques recientes que utilizan datos de reseñas y presencia online para evaluar el desempeño de restaurantes y su reputación en plataformas digitales (Hanks et al., 2024).

El procesamiento de los datos se realizó con el programa estadístico SPSS, para las encuestas, y mediante análisis descriptivos de contenido para las fichas de observación. En el análisis cuantitativo se calcularon frecuencias y porcentajes que permitieron identificar patrones de consulta de reseñas, niveles de confianza y grado de influencia en la decisión de compra de los consumidores. En el análisis cualitativo se sintetizaron las características comunes y diferencias de la presencia digital de los restaurantes observados, relacionándolas con la estructura y valencia de las reseñas.

La integración de ambos tipos de análisis permitió relacionar la percepción de los usuarios con la evidencia observable en plataformas digitales, generando una visión más completa del impacto de las reseñas en línea sobre la decisión de compra en el contexto de Ibarra. En investigaciones recientes se ha destacado la utilidad de combinar análisis estadísticos con técnicas de minería de texto y revisión de perfiles digitales para comprender el papel de las reseñas en la satisfacción y fidelización de clientes en el sector restauración (Zibarzani et al., 2022).

Desde el punto de vista ético, la investigación respetó la confidencialidad y anonimato de los participantes, quienes respondieron la encuesta de manera voluntaria y con fines exclusivamente académicos. La aplicación del instrumento se realizó informando a los encuestados sobre el propósito del estudio y asegurando que sus respuestas ni serían asociadas

con su identidad individual. Este procedimiento está en línea con las recomendaciones éticas actuales para investigaciones que utilizan datos de reseñas en línea y encuestas a consumidores en el ámbito de la restauración y los servicios turísticos (Simonetti & Bigne, 2022;Aureliano-Silva et al., 2021).

Resultados

Consulta de reseñas antes de visitar restaurantes

Antes de decidir visitar un restaurante en Ibarra, la mayoría de los encuestados había consultado reseñas en línea de manera habitual. En el estudio, el 57.81% de los participantes indicó que sí consultó reseñas antes de visitar un restaurante, mientas que el 42.19% afirmó que no lo hacía. Como se muestra en la Tabla 1, este resultado evidenció que la consulta de reseñas se convirtió en un comportamiento mayoritario, aunque no universal, en el proceso de decisión de compra de servicios gastronómicos. Estos hallazgos fueron coherentes con estudios previos que reportaron que la disponibilidad y lectura de reseñas en línea se relacionaron positivamente con la intención de visita y con la probabilidad de elegir un restaurante especifico (Lena N. et al., 2023;(Xia & Ha, 2023b)

Tabla 1

Consulta de reseñas online antes de visitar restaurantes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	222	57.81%
No	162	42.19%
Total	**384**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada a 384 residentes urbanos de Ibarra (Autores, 2026).

Esto resultados sugirieron que más de la mitad de los consumidores integró la información de reseñas en su proceso de evaluación previa, lo que reforzó la hipótesis de que las reseñas en línea impactaron directamente en la decisión de compra. Estudios internacionales han mostrado que la lectura de reseñas con alta claridad y calificaciones favorables incrementó significativamente las intenciones de visita y la probabilidad de elección de restaurantes, lo que

coincidió con el comportamiento observado en la muestra de Ibarra (Aureliano-Silva et al., 2021).

Importancia percibida de las reseñas en la decisión de compra

En relación con la importancia atribuida a las reseñas en línea al momento de decidir comprar o contratar un producto o servicio, una proporción relevante de los encuestados consideró que estas opiniones fueron un factor decisivo. Los resultados del estudio mostraron que aproximadamente el 32.2% de los participantes valoró las opiniones y reseñas como el factor más importante al tomar decisiones de compra en línea.

Como se observa en la Tabla 2, este porcentaje se situó por encima de otros criterios, lo que evidencio que las reseñas funcionaron como un indicador central de calidad y confianza que las reseñas funcionaron como un indicador central de calidad y confianza en el contexto digital. Investigaciones recientes han encontrado que atributos como la disponibilidad de reseñas, el contenido del eWOM y la confianza en las opiniones publicadas presentaron una relación positiva y significativa con la selección de restaurantes y cafeterías.

Tabla 2

Importancia de las reseñas en la decisión de compra en línea

Factor principal considerado	Porcentaje (%)
Opiniones y reseñas	32.20%
Otros factores (precio, oferta, etc.)	67.80%
Total	100.00%

Nota: Datos agrupados según la respuesta a la pregunta sobre factores más importantes al decidir compras o contratación de servicios en línea (Autores, 2026).

El peso que los encuestados asignaron a las reseñas respaldó la idea de que las valoraciones de otros usuarios sustituyeron, en muchos casos, la información tradicional de la empresa, reforzando la reputación digital como elementos clave para la intención de compra. Este resultado fue consistente con evidencias que mostraron cómo la disponibilidad, credibilidad y atributos de las reseñas en redes sociales y plataformas especializadas influyeron de manera significativa en la elección de restaurantes y en la confianza hacia los establecimientos.

Influencia de las reseñas en la elección de servicios gastronómicos

Cuando se preguntó por los factores que influyeron directamente en la decisión de compra de servicios, una proporción importante de los participantes señalo que las reseñas en línea fueron determinantes al momento de elegir un restaurante. En particular, el 31.8% de los encuestados indico que las reseñas digitales constituían un aspecto decisivo en su elección de servicio, mientras el resto se inclinó por otras variables como precio, ubicación o recomendaciones personales.

Como se muestra en la Tabla 3, este resultado confirmo que las opiniones publicadas en línea ejercieron un efecto relevante sobre la selección de restaurantes en el contexto urbano de Ibarra. Estudios empíricos recientes han demostrado que la calidad percibida de las reseñas, su valencia y el atractivo emocional de los comentarios influyeron significativamente en la intención de compra de servicios de restauración, reforzando el impacto del eWOM en la conducta del consumidor(Jiang et al., 2026).

Tabla 3

Influencia de las reseñas digitales en la decisión de compra de servicios

Influencia de reseñas en servicios	Porcentaje (%)
Reseñas determinantes	31.80%
Otros factores predominantes	68.20%
Total	**100.00%**

Nota: Resultados correspondientes a la pregunta sobre factores que influyen en la decisión de compra de servicios entre los encuestados en Ibarra (Autores, 2026).

La presencia de este porcentaje cercano a un tercio de la muestra mostro que las reseñas no solo acompañaron el proceso de compra, sino que también funcionaron como criterios de selección principal para una parte significativa de los consumidores. Estudios sobre atributos de reseñas y elección de restaurantes han encontrado que factores como la claridad del texto, la actualización de comentarios y la combinación de imágenes con valoraciones numéricas aumentaron la probabilidad de que los usuarios adoptaran las reseñas y basaran en ellas sus decisiones, lo cual se relacionó con los patrones observado en Ibarra.

Recomendación de marcas y efecto boca a boca

Los resultados también mostraron que una proporción relevante de consumidores recomendó las marcas que le gustaban a amigos y familiares, reforzando el papel del boca a boca, tanto tradicional como digital. En la muestra analizada, el 27.9% de los encuestados declaro que recomendaba las marcas que le generaban satisfacción, lo que sugirió que las experiencias positivas fueron compartidas de forma activa y ampliaron la difusión de reputación de los establecimientos.

Como se presenta en la Tabla 4, aunque este porcentaje no represento la mayoría absoluta, sí evidenció un núcleo importante de clientes dispuestos a promover restaurantes mediante recomendaciones personales y reseñas en línea. Estudios recientes han señalado que la confirmación de expectativas a partir de la experiencia real en el restaurante aumenta la probabilidad de que los usuarios participen en plataformas de reseñas y generen nuevos eWOM, consolidando la reputación digital del negocio (Park et al., 2021).

Tabla 4

Recomendación de marcas a amigos y familiares

Comportamiento de recomendación	Porcentaje (%)
Recomienda marcas que le gustan	27.90%
No recomienda o lo hace raramente	72.10%
Total	**100.00%**

Nota: Datos obtenidos de la pregunta sobre recomendación de marcas, vinculada al comportamiento de boca a boca de los encuestados (Autores, 2026).

Este comportamiento evidenció que las experiencias satisfactorias de los consumidores podían favorecer la recomendación de los restaurantes entre amigos, familiares y otros usuarios de plataformas digitales. El 27,9% de los encuestados manifestó que recomendaba las marcas que le gustaban, mientras que el 72,1% indicó que no lo hacía o que realizaba esta actividad con poca frecuencia. Este resultado mostró que el boca a boca constituía una oportunidad de crecimiento para los restaurantes de Ibarra.

Aunque su aprovechamiento dependía de la capacidad de los establecimientos para generar experiencias positivas y estimular una participación auténtica de sus clientes. La

evidencia científica indicó que la calidad, la actualidad y la valoración de las reseñas influyeron en la adopción de estas opiniones y en la intención posterior de los consumidores de participar en plataformas digitales de las reseñas en línea (Lee & Kim, 2020)

Discusión

La consulta de reseñas en línea antes de visitar un restaurante constituye un comportamiento mayoritario entre los consumidores de Ibarra. Este hallazgo evidencia que las opiniones digitales forman parte de la evaluación previa del servicio y funcionan como señales informativas para reducir la incertidumbre del consumidor. La evidencia coincide con (Aureliano-Silva et al., 2021), quienes sostiene que las reseñas influyen en la intención de visita, especialmente cuando son percibidas como útiles, claras y confiables.

En este sentido, los resultados respaldan la hipótesis de que las reseñas en línea se relacionan con la decisión de compra, aunque su efecto no opera de manera aislada ni determina por completo la elección del restaurante. La importancia atribuida a las reseñas demuestra que los consumidores no se basan únicamente en la publicidad o en la información proporcionada por el establecimiento. La evaluación de otros usuarios aportó una percepción social del servicio y permite anticipar aspectos relacionados con la comida, la atención, el ambiente y el precio (Fang, 2022)

Esta interpretación coincide con (Lee & Kim, 2020), quienes señalan que la calidad, la actualidad y la valoración de las reseñas influyen en la adopción de la información por parte de los consumidores. Además, (Zhang et al., 2020) indican que las respuestas públicas en las empresas forman parte de la experiencia digital y pueden influir en la percepción de otros usuarios construyen sobre el establecimiento. Los resultados también muestran que las reseñas constituyen un factor relevante, pero no exclusivo, en la elección de restaurante.

La decisión de compra continúa relacionada con variables como la ubicación, el precio, la experiencia previa, la disponibilidad del establecimiento y las recomendaciones personales. Esta coexistencia de factores permite interpretar que la reputación digital actúa como un elemento de apoyo y diferenciación. (Xia & Ha, 2023b)sostiene que la relación entre las reseñas, la confianza y las intenciones conductuales pueden cambiar conforme los consumidores acumulan nuevas experiencias con el restaurante. Por tanto, una valoración positiva puede atraer al cliente inicialmente, pero la permanencia y fidelización depende de la calidad real de servicio.

La disposición de los consumidores a recomendar las marcas que les gustan evidencia que las experiencias satisfactorias pueden generar comunicaciones positivas entre clientes. Sin embargo, la recomendación no se produce automáticamente después de una experiencia favorable, porque también depende del nivel de satisfacción, la motivación del consumidore y su disposición a compartir opiniones. (Lee & Kim, 2020) explican que la confirmación entre las experiencias generadas por las reseñas y la experiencia real influye en la intención de publicar nuevas opiniones.

Por ello, los restaurantes deben procurar que las experiencias ofrecidas sean coherentes con la imagen proyectada en sus plataformas digitales. Desde una perspectiva aplicada, los restaurantes de Ibarra necesitan gestionar las reseñas como una fuente de información para mejorar el servicio y no únicamente como un mecanismo de promoción. Se recomienda monitorear periódicamente las plataformas digitales, clasificar los comentarios según los aspectos señalados por los clientes y responder de manera respetuosa a las opiniones positivas y negativas.

Las quejas recurrentes pueden utilizarse para mejorar la atención a los clientes, la calidad de los productos y la organización del establecimiento. Esta estrategia resulta pertinente porque los comentarios de los consumidores permiten identificar cuáles son las expectativas y

niveles de satisfacción relacionados con diferentes componentes que tiende a terne la experiencia gastronómica de los consumidores (Baker & Hashimoto, 2024).

El alcance de los resultados se limita a solo los consumidores del área urbana de la ciudad de Ibarra y al periodo en que se realizó la investigación. Aunque los hallazgos permiten identificar una relación relevante entre las reseñas y la decisión de compra de los consumidores, el diseño transversal de la investigación no permite establecer una relación causal definitiva ni observar cambios en el comportamiento a través del tiempo.

Además, el estudio no compara de manera diferenciada plataformas como Google, TripAdvisor y redes sociales, ni analiza las variaciones generacionales en la consulta de reseñas. Futuras investigaciones pueden ampliar la muestra a otras ciudades, incorporar diseños longitudinales y aplicar análisis de contenido para examinar el tono, la credibilidad y los temas recurrentes en las opiniones digitales.

Conclusión

La investigación muestra que las reseñas en línea han pasado a ocupar un lugar central en el proceso de decisión de compra de servicios gastronómicos en la ciudad de Ibarra. Más de la mitad de los consumidores recurre a este tipo de información antes de visitar un restaurante, y una proporción relevante las considera el factor más importante al momento de elegir donde comer. Este comportamiento confirma que la reputación digital se ha convertido en un activo estratégico para los establecimientos locales, capaz de influir directamente en la intención de visita y en la preferencia por determinadas marcas.

Los resultados evidencian que las reseñas no solo aportan información complementaria, sino que funcionan como criterio decisivo para una parte significativa de los clientes. Cuando las opiniones son claras, recientes y coherentes con las calificaciones, los consumidores tienden a confiar en ellas y a basar su elección en la evaluación colectiva. Esta dinámica otorga a los

restaurantes la oportunidad de posicionarse mediante la gestión activa de su presencia digital, pero también los expone a riesgos importante cundo se acumulan experiencias negativas que no son atendidas ni compensadas.

La investigación aporta evidencia empírica sobre como la consulta y valoración de reseñas se integran en la conducta de consumo de una ciudad intermedia, contribuyendo al campo del marketing digital y del comportamiento del consumidor al mostrar que el eWOM tiene un efecto real sobre la intención de compra en contextos locales. Este aporte resulta especialmente relevante para negocios pequeños y medianos que carecen de grandes presupuestos de publicidad, pero pueden aprovechar la gestión de reseñas como una herramienta accesible para fortalecer su reputación y atraer nuevos clientes.

Las conclusiones también señalan que el impacto de las reseñas convive con otros factores tradicionales, como la experiencia previa, el precio o las recomendaciones personales, por lo que los restaurantes deben considerar estrategias integrales que combinen calidad de servicio, comunicación coherente y gestión sistemática de su imagen digital. La investigación sugiere que le verdadero potencial de las reseñas se materializa cuando se articulan con acciones consistentes en el punto de venta, generando experiencias que los clientes desean compartir y recomendar.

Finalmente, el estudio resalta la necesidad de seguir profundizando en la relación entre reseñas en línea e intención de compra mediante diseños que exploren la evolución de este impacto en el tiempo y que incorporen diferentes segmentos de consumidores. Desde la perspectiva científica, el trabajo contribuye a comprender como la evaluación social en plataformas digitales se integra en la decisión de consumo en entornos gastronómicos locales, y ofrece bases para desarrollar futuras investigaciones que aborden variables generacionales, plataformas emergentes y análisis de contenido de reseñas con mayor detalle.

Referencias bibliográficas

Abdul Hadi, A., Md Nor, N., Mohd Karim, N. L., Zulkafli, M. S., & Othman, N. A. (2020). *eWOM : The effect of online review and food quality on the intention to visit a restaurant/ Arnieyantie Abdul Hadi*. http://ejssh.uitm.edu.my

Agila-Valdiviezo, R. M., & Castillo-Montesdeoca, E. A. (2025). Comercio virtual y comportamiento del consumidor online en PYMEs. *Journal of Economic and Social Science Research, 5*(3), 93–113. https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v5/n3/208

Ali, M. A., Ting, D. H., Ahmad-ur-Rahman, M., Ali, S., Shear, F., & Mazhar, M. (2021). Effect of Online Reviews and Crowd Cues on Restaurant Choice of Customer: Moderating Role of Gender and Perceived Crowding. *Frontiers in Psychology*, *12*, 780863. https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.780863/TEXT

Aureliano-Silva, L., Leung, X., & Spers, E. E. (2021). The effect of online reviews on restaurant visit intentions: applying signaling and involvement theories. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *12*(4), 672–688. https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2020-0143

Baker, M. J., & Hashimoto, B. (2024). Expression of Customer (Dis)satisfaction in Online Restaurant Reviews: The Relationship Between Adversative Connective Constructions and Star Ratings. *International Journal of Business Communication*, *61*(1), 148–180. https://doi.org/10.1177/23294884231200245

Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M., & Trunk, A. (2021). Understanding the Effects of eWOM Antecedents on Online Purchase Intention in China. *Information 2021, Vol. 12, Page 192*, *12*(5), 192. https://doi.org/10.3390/INFO12050192

Bravo-Bravo, I. F., Hurtado-Guevara, R. F., Proaño-González, E. A., & López-Pérez, P. J. (2025). Transformación digital y resiliencia organizacional en entornos postpandémicos. *Revista Científica Ciencia Y Método, 3*(2), 44–58. https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v3/n2/4

Fang, L. (2022). The Effects of Online Review Platforms on Restaurant Revenue, Consumer Learning, and Welfare. *Https://Doi.Org/10.1287/Mnsc.2021.4279*, *68*(11), 8116–8143. https://doi.org/10.1287/MNSC.2021.4279

Hanks, L., Line, N., Dogru, T., & Lu, L. (2024). Saving Local Restaurants: The Impact of Altruism, Self-Enhancement, and Affiliation on Restaurant Customers' EWOM Behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *48*(2), 301–326. https://doi.org/10.1177/10963480221092704;PAGEGROUP:STRING:PUBLICATION

Haro-Sosa, G., Moliner-Velázquez, B., Gil-Saura, I., & Fuentes-Blasco, M. (2024). Influence of Electronic Word-Of-Mouth on Restaurant Choice Decisions: Does It Depend on Gender in the Millennial Generation? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research 2024, Vol. 19, Pages 615-632*, *19*(1), 615–632. https://doi.org/10.3390/JTAER19010033

Jiang, Z. C., Hasliza, N., & Saad, M. (2026). *Social Media eWOM Impact on Tourism A PRISMA-Based Systematic Literature Review*. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v16-i5/28240

Lee, J., & Kim, Y. K. (2020). Online Reviews of Restaurants: Expectation-Confirmation Theory. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *21*(5), 582–599. https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1712308

Lena N., Canet, Cecilia E., De Luna, M., Catherine B., P., & Christine S., Z. (2023). To go or not to go: Role of Online Reviews towards Customer Dining Intention. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS*, *06*(06). https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i6-65

Liu, X., Lin, J., Jiang, X., Chang, T., & Lin, H. (2024). eWOM Information Richness and Online User Review Behavior: Evidence from TripAdvisor. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research 2024, Vol. 19, Pages 880-898*, *19*(2), 880–898. https://doi.org/10.3390/JTAER19020046

Liu, Y., & Geng, S. (2023). A study on the influence mechanism of perceived situational factors on young tourists' pro-environment behaviors: Taking perceived coolness as an example. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *57*, 349–363. https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2023.11.004

Maldonado-Nova, V. (2022). El rol del talento humano en la transformación digital de las empresas ecuatorianas. *Revista Científica Zambos,* *1*(2), 34–50. https://doi.org/10.69484/rcz/v1/n2/26

Páez-Puente, E. G., Avendañ-Durango, J. C., & Pinargote-Bravo, V. J. (2025). Transformación digital y adopción tecnológica en pequeñas y medianas empresas. *Revista Científica Enfoques Del Conocimiento,* *2*(3), 91–111. https://doi.org/10.55813/gaea/revistacec/v2/n3/41

Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *47*, 228–236. https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2021.03.007

Simonetti, A., & Bigne, E. (2022). How visual attention to social media cues impacts visit intention and liking expectation for restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(6), 2049–2070. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1091

Xia, Y., & Ha, H. Y. (2023a). The role of online reviews in restaurant selection intentions: A latent growth modeling approach. *International Journal of Hospitality Management*, *111*, 103483. https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2023.103483

Zhang, L., Gao, Y., & Zheng, X. (2020). Let's Talk About This in Public: Consumer Expectations for Online Review Response. *Cornell Hospitality Quarterly*, *61*(1), 68–83. https://doi.org/10.1177/1938965519864864;WGROUP:STRING:PUBLICATION

Zibarzani, M., Abumalloh, R. A., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O. A., Nayer, F. K., Ismail, M. Y., Mohd, S., & Mohammed Akib, N. A. (2022). Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*, *70*, 101977. https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2022.101977