

INFLUENCERS Y SERVICIOS GASTRONÓMICOS**INFLUENCERS AND GASTRONOMIC SERVICES**

Delgado Mamani Jhanet, Flores Yokohama Jose Gabriel, Montenegro Jauregui Carla Valeria, Muñoz Canaviri Carmen Lola, Padilla Monrroy Alejandra Camila, Rosales Sánchez Luz Angela, Zabala Choque Yahel

COLABORADORES: Barrientos Romero Dana, Ticona Alfaro Ibsen

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objeto analizar la influencia de los foodies e influencers gastronómicos en las decisiones de consumo de usuarios mayores de 18 años en Sucre, Bolivia. El problema identificado es la falta de evidencia sistemática sobre cómo estas dinámicas digitales están modificando los hábitos de consumo y la percepción de la calidad en el sector gastronómico local. El objetivo general es determinar el impacto cuantitativo y cualitativo de los influencers gastronómicos en las preferencias y comportamientos de los consumidores. La metodología empleada es de tipo no experimental y transversal, con un enfoque mixto que combina encuestas tipo Likert para el análisis cuantitativo y entrevistas semiestructuradas para el componente cualitativo, aplicadas a una muestra aleatoria de usuarios de redes sociales. Como resultado, se observa que los influencers gastronómicos actúan como difusores de tendencias que influyen significativamente en la intención de compra y valoración de los establecimientos, aunque dicha influencia está mediada por la credibilidad del influencer, la formación del consumidor y la calidad objetiva del servicio.

Palabras clave:

Influencers gastronómicos, comportamiento del consumidor, experiencia del cliente, encuesta Likert, marketing gastronómico.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of foodies and gastronomic influencers on the consumption decisions of users over 18 years of age in Sucre, Bolivia. The identified problem is the lack of systematic evidence on how these digital dynamics are modifying consumption habits and the perception of quality in the local gastronomic sector. The overall objective is to determine the quantitative and qualitative impact of gastronomic influencers on consumer preferences and behaviors. The methodology employed is non-experimental and cross-sectional, with a mixed-methods approach that combines Likert-type surveys for quantitative analysis and semi-structured interviews for the qualitative component, applied to a random sample of social media users. The results show that gastronomic influencers act as trend disseminators that significantly influence purchase intentions and the evaluation of establishments, although this influence is mediated by the influencer's credibility, the consumer's education, and the objective quality of the service.

Keywords:

Food influencers, consumer behavior, customer experience, Likert survey, food marketing.

INTRODUCCIÓN

Para abordar el tema de los influencers y los servicios gastronómicos, es esencial comprender las principales variables que intervienen en este ámbito.

Influencers. Según Mueras (2023), los influencers son personas con un gran número de seguidores en redes sociales, capaces de generar un impacto significativo mediante el contenido que comparten. Su credibilidad influye directamente en las decisiones de su audiencia. Loyola y Jiménez (2024) los definen como individuos que, gracias a su influencia, promueven el uso o la compra de productos específicos. Por su parte, Baca Navarrete (2024) sostiene que los influencers son personas que reciben compensaciones por promocionar productos o servicios en redes sociales.

Marketing. De acuerdo con Mueras (2023), el marketing es una herramienta visual que facilita el alcance del público y la difusión de productos o servicios. Loyola y Jiménez (2024) destacan la confianza que los seguidores depositan en las opiniones de los influencers como un factor clave en las estrategias de promoción digital.

Foodies influencers. Castro Hernández (2022) describe a los foodies como apasionados de los alimentos especiales, interesados en su calidad y características únicas. Mueras (2023) señala que esta comunidad ha crecido notablemente, compartiendo reseñas y recomendaciones gastronómicas que han captado la atención del público.

El marketing de influencers en la gastronomía ha evolucionado junto con la globalización y la digitalización. Las organizaciones buscan innovar sus estrategias de comunicación y destacar en entornos digitales, especialmente en redes sociales. En este contexto, los influencers se han convertido en aliados estratégicos para identificar nuevas oportunidades de expansión y adaptarse a las dinámicas del consumo moderno.

El presente estudio tiene como propósito analizar cómo los influencers influyen en los servicios gastronómicos de Sucre, Bolivia, enfocándose en restaurantes y cafeterías promocionados en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook. Se prevé realizar entrevistas a dueños de negocios, clientes e influencers locales con el fin de conocer sus perspectivas sobre este fenómeno.

El tema resulta relevante debido a que muchas decisiones actuales, especialmente las que se relacionan con la elección de lugares para comer, se encuentran influenciadas por el contenido compartido en redes sociales. Un simple video o recomendación puede motivar a los consumidores a visitar un nuevo establecimiento. Por ello, esta investigación busca comprender cómo el marketing digital está transformando la promoción gastronómica, y si realmente impulsa el crecimiento de los negocios en una ciudad con tanta historia y atractivo cultural como Sucre.

El estudio tiene como objetivo conocer, de manera clara y real, cómo los influencers impactan en los negocios gastronómicos de la ciudad de Sucre. Se pretende analizar qué tipo de publicaciones

realizan, cómo reacciona el público y qué opinan tanto los dueños de restaurantes como los clientes que acuden a estos establecimientos por recomendaciones en redes sociales. El propósito central es determinar si esta estrategia contribuye efectivamente al crecimiento, la atracción de clientes y la visibilidad de los negocios.

Los hallazgos obtenidos pueden resultar valiosos para los emprendedores que buscan utilizar las redes sociales de manera más estratégica, manteniendo la autenticidad y la esencia de su oferta gastronómica.

En los últimos años, la gastronomía se ha consolidado como un referente global, impulsada por una nueva generación de influencers que ha contribuido a difundir y prestigiar este sector (Narváez & León, 2024). Asimismo, el uso de las tecnologías de la información se ha vuelto indispensable para las empresas, ya que permite desarrollar estrategias de marketing digital efectivas, como una evolución del marketing tradicional adaptada al entorno moderno (Rivas, 2025).

El marketing de influencers se entiende como una estrategia basada en la colaboración con personas que poseen credibilidad y prestigio en redes sociales para promocionar productos o servicios, creando comunidades sostenidas en la confianza y la autenticidad (Baca, 2024).

En síntesis, el análisis del impacto de los influencers en los servicios gastronómicos permite comprender cómo las redes sociales se han convertido en herramientas determinantes dentro del marketing contemporáneo. Este fenómeno refleja una transformación profunda en la forma en que los consumidores perciben, eligen y valoran las experiencias gastronómicas. Comprender esta dinámica no solo beneficia a los negocios locales que buscan posicionarse en el mercado, sino que también contribuye al desarrollo de estrategias comunicacionales más éticas, efectivas y acordes con las exigencias del consumidor actual.

FUNDAMENTO TEÓRICO

El presente fundamento teórico desarrolla las bases conceptuales que sustentan la investigación sobre la influencia de los influencers gastronómicos en las decisiones de consumo de los usuarios en la ciudad de Sucre. Desde la perspectiva del marketing digital, los influencers constituyen un nuevo fenómeno comunicacional que combina persuasión, credibilidad y comportamiento del consumidor (Hernández Sampieri, 2022; Kotler & Keller, 2016). Este marco conceptual se construye a partir de las teorías contemporáneas de la comunicación persuasiva y del marketing de influencia, integrando variables clave como la credibilidad, el atractivo, la experiencia, la confiabilidad, la actitud del consumidor y la intención de compra.

Modelo teórico propuesto:

El modelo teórico propuesto se compone de las variables mencionadas: credibilidad, atractivo, experiencia, confiabilidad, actitud del consumidor e intención de compra. Dicho modelo establece que las características percibidas del influencer gastronómico —es decir, su credibilidad, atractivo, experiencia y confiabilidad— influyen directamente en la actitud del consumidor la cual, a su vez, determina la intención de compra. Este enfoque se enmarca dentro del paradigma positivista, el cual se caracteriza por la comprobación empírica de las relaciones entre variables

mediante la aplicación de instrumentos estandarizados y la utilización de análisis estadístico (Kerlinger & Lee, 2002).

Definición de variables del modelo teórico:

Credibilidad del influencer

La credibilidad se define como el grado en que el consumidor percibe al influencer como una fuente confiable, competente y sincera. Belanche et al. (2021) afirman que la credibilidad percibida incide de manera directa en las actitudes y comportamientos de los seguidores. Metodológicamente, esta variable mide el nivel de confianza cognitiva que genera el contenido del influencer en su audiencia.

Atractivo del influencer

El atractivo comprende los aspectos físicos, comunicacionales y de estilo de vida que generan identificación y admiración por parte de los usuarios. Lim y Wong (2017) sostienen que la atracción percibida fomenta un vínculo emocional que fortalece la persuasión y mejora el recuerdo del mensaje publicitario, elementos esenciales dentro de la comunicación de marketing.

Experiencia del influencer

La experiencia refleja el nivel de conocimiento, dominio técnico y trayectoria del influencer respecto a los productos o servicios que recomienda. Lou y Kim (2019) destacan que una percepción elevada de experiencia aumenta la confianza del consumidor y la aceptación del mensaje, consolidando así la autoridad del emisor en su nicho de especialización.

Confiabilidad del influencer

La confiabilidad se relaciona con la transparencia, autenticidad y coherencia del influencer en sus prácticas digitales. Magano et al. (2022) demuestran que la coherencia entre las acciones y los mensajes emitidos refuerza la fidelidad de la audiencia, incrementando la efectividad comunicacional y el grado de compromiso del público.

Actitud del consumidor

La actitud del consumidor se define como una disposición evaluativa, positiva o negativa, frente a los mensajes emitidos por los influencers. Según Donthu (1992), las actitudes emergen de la interacción entre creencias, emociones y experiencias previas, determinando la aceptación o el rechazo de las recomendaciones. Esta variable representa un componente psicológico clave en la formación del comportamiento de compra.

Intención de compra

Finalmente, la intención de compra alude a la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto o servicio recomendado por un influencer. Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2017) sostienen que esta intención está mediada por la credibilidad y la coherencia del influencer, factores que consolidan su papel como agente persuasivo en la toma de decisiones del consumidor.

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló con un diseño no experimental, transversal y de enfoque cuantitativo, orientado a analizar la influencia de los creadores de contenido gastronómicos en las decisiones de consumo de los usuarios de redes sociales en la ciudad de Sucre.

En el plano empírico, se utilizó la técnica de la encuesta estructurada en línea, al ser la más adecuada para recopilar información cuantitativa de una muestra amplia de usuarios de forma rápida y eficiente.

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado en línea, aplicado mediante Google Forms. Este tuvo como finalidad medir la incidencia de los influencers gastronómicos en la intención de compra y en la percepción de calidad de los consumidores.

En total, el cuestionario contó con preguntas cerradas y una escala tipo Likert de 5 puntos, que permitió medir la intensidad de las percepciones de los encuestados.

Finalmente, la aplicación de la encuesta se realizó durante el mes de Septiembre de 2025, asegurando la participación voluntaria, el consentimiento informado y la confidencialidad de los datos recolectados.

Variable	Preguntas o ítems o reactivos	Fuente
Intención de Compra	1. Creo que compraré productos o servicios recomendados por este influencer. 2. Frecuentemente tengo intención de comprar productos anunciados por este influencer. 3. Compraré el artículo de moda anunciado por este influencer en el futuro. 4. Tengo el deseo de adquirir otros productos (que no he comprado previamente) en línea en el futuro.	(Casalo, Flavian, & Ibanez-Sanchez, 2017) (Magano, Au-Yong-Oliveira, Walter, & Leite, 2022) (Anastasiadou & Vasse, 2019)
Atractivo	1. Es una gran inspiración para mí. 2. Es atractivo para mí, incluyendo su apariencia, personalidad y estilo de vida 3. El influencer me entretiene 4. Es guapo/a.	(Lim & Wong, 2017) (Magano, Au-Yong-Oliveira, Walter, & Leite, 2022)
Actitud	1. La información en línea fluye en mis decisiones de compra. 2. Confió en las opiniones auténticas que encuentro en línea. 3. Estoy dispuesto/a a probar productos o servicios recomendados en línea.	(Donthu, 1992)

Credibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siento que el influencer es eficiente en su trabajo. 2. Percibo al influencer como una fuente confiable. 3. Creo que el influencer se preocupa por sus seguidores. 4. Valoro la consistencia del influencer al actualizar regularmente su contenido. 	(Sakalova & Kefi, 2020)
Experiencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siento que este influencer tiene un conocimiento sólido en su área de influencia. 2. Este influencer es competente y hábil para hacer afirmaciones sobre los productos que recomienda. 3. Considero a este influencer un experto en su área. 4. Este influencer tiene suficiente experiencia para hacer afirmaciones sobre su área de especialización. 	(Lou & Kim, 2019) (Magano, Au-Yong-Oliveira, Walter, & Leite, 2022)
Confiabilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siento que este influencer es honesto y confiable en sus recomendaciones. 2. Considero que este influencer es confiable y lo tendré en cuenta para mis decisiones de compra. 3. Creo que puedo depender de él/ella para tomar decisiones de compra. 4. Creo que es sincero y digno de confianza. 5. Creo que él/ella mismo/a utiliza los mismos productos que promociona, lo cual aumenta mi confianza en sus recomendaciones. 	(Lou & Kim, 2019) (Magano, Au-Yong-Oliveira, Walter, & Leite, 2022)
E-WON	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es probable que emita comentarios positivos sobre la credibilidad del influencer. 2. Recomendaría a mis amigos y familiares seguir a este influencer en las redes sociales. 3. He compartido experiencias positivas sobre productos o servicios recomendados por este influencer. 	(Maxham & Netemeyer, 2002)

Tabla No.1 Datos Demográficos de la Población

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	53	52,5
Femenino	48	47,5
Total	101	100,0
Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 a 18	15	14,9
19 a 21	39	38,6
22 a 25	25	24,8
26 a 29	8	7,9
30 a 35	1	1,0
36 a 39	1	1,0
Mayores a 40	12	11,9
Total	101	100,0
Nivel educativo	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	1	1,0
Secundaria	17	16,8
Superior	70	69,3
Posgrado	13	12,9
Total	101	100,0

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

La población de estudio estuvo conformada por usuarios de redes sociales de Sucre, mayores de 15 años, que seguían cuentas relacionadas con gastronomía. El universo identificado es de 187.220 usuarios, considerado amplio. Para determinar la muestra se aplicó la fórmula para proporciones en poblaciones infinitas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que dio como resultado una muestra mínima de 384 participantes. El procedimiento de selección fue probabilístico aleatorio simple, asegurando que todos los miembros de la población tengan la misma probabilidad de ser elegidos.

Tabla No.2 Cuadro de Reactivos

REACTIVOS	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
IC1	2.79	1.228
IC2	2.61	1.235
IC3	2.54	1.239
IC4	2.77	1.261
AT1	2.42	1.140
AT2	2.70	1.238
AT3	3.13	1.299
AT4	2.65	1.287
AC1	2.65	1.201

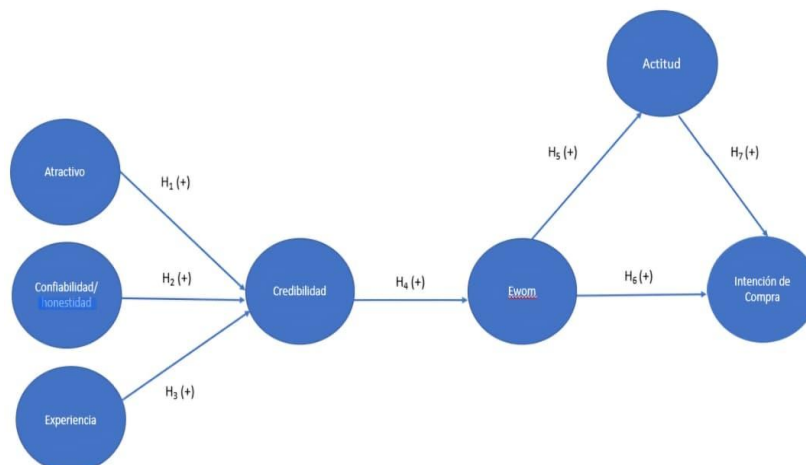
AC2	2.82	1.248
AC3	2.91	1.184
CR1	2.93	1.230
CR2	3.00	1.232
CR3	2.98	1.275
CR4	3.12	1.287
EX1	2.87	1.221
EX2	3.01	1.191
EX3	2.99	1.184
EX4	2.81	1.199
CO1	3.05	1.274
CO2	3.05	1.201
CO3	2.81	1.257
CO4	3.05	1.288
CO5	2.96	1.220
EW1	3.01	1.214
EW2	3.01	1.326
EW3	2.96	1.172

Fuente: Elaboración propia

Aplicación del modelo y contraste de hipótesis

En este apartado se procederá a la aplicación del modelo teórico previamente desarrollado para analizar la relación entre los influencers y los servicios gastronómicos, con el objetivo de comprender cómo su interacción afecta el comportamiento del consumidor. Mediante el contraste de hipótesis, se buscará validar de manera sistemática las suposiciones planteadas, aportando evidencia cuantitativa que permita identificar patrones y tendencias en este contexto digital y social. Este enfoque académico permite no solo profundizar en la comprensión del fenómeno; sino también contribuir al desarrollo de estrategias basadas en datos que beneficien tanto a los prestadores de servicios gastronómicos, como a los profesionales del marketing digital.

- **Representación gráfica del modelo PLS**



Fuente:
Elaboración propia

H1: El atractivo del influencer se relaciona significativamente y de manera positiva con su credibilidad.

H2: La confiabilidad u honestidad del influencer se relaciona significativamente y de manera positiva con su credibilidad.

H3: La experiencia del influencer se relaciona significativamente y de manera positiva con su credibilidad.

H4: La credibilidad del influencer se relaciona significativamente y de manera positiva con el EWOM (boca a boca electrónico).

H5: El EWOM se relaciona significativamente y de manera positiva con la actitud del consumidor.

H6: El EWOM se relaciona significativamente y de manera positiva con la intención de compra.

H7: La actitud del consumidor se relaciona significativamente y de manera positiva con la intención de compra.

EL PRIMER CRITERIO la fiabilidad individual; este criterio está expresado por las cargas factoriales, mismas que deben estar por encima de 0.7.

Tabla No.3 Cargas factoriales por variable e indicador

Cargas externas

AC1<-	ACTITUD	0.913
AC2<-	ACTITUD	0.933
AC3<-	ACTITUD	0.918
AT1<-	ATRATIVO	0.856
AT2<-	ATRATIVO	0.871
AT3<-	ATRATIVO	0.812
AT4<-	ATRATIVO	0.734
CO1<-	CONFIABILIDAD	0.876
CO2<-	CONFIABILIDAD	0.905
CO3<-	CONFIABILIDAD	0.834
CO4<-	CONFIABILIDAD	0.886
CO5<-	CONFIABILIDAD	0.838
CR1<-	CREDIBILIDAD	0.906
CR2<-	CREDIBILIDAD	0.916
CR3<-	CREDIBILIDAD	0.883
CR4<-	CREDIBILIDAD	0.84
EW1<-	EWOM	0.876
EW2<-	EWOM	0.891
EW3<-	EWOM	0.866

Fuente: Elaboración propia

SEGUNDO CRITERIO es la fiabilidad y validez de constructo que implica la consistencia externa, hasta que grado el número y contenido de los indicadores son suficientes para explicar las variables.

Tabla No.4 Fiabilidad y validez de constructo

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Fiabilidad compuesta (rho_A)	Varianza extraída media (AVE)
ACTITUD	0.911	0.915	0.944	0.849
ATRATIVO	0.840	0.864	0.891	0.673
CONFIABILIDAD	0.918	0.924	0.939	0.754
CREDIBILIDAD	0.909	0.910	0.936	0.786
EWOM	0.851	0.852	0.909	0.770
EXPERIENCIA	0.930	0.932	0.950	0.827
INTENCIÓN DE COMPRA	0.886	0.892	0.921	0.746

Fuente: Elaboración propia

Tabla No.5 Criterio de Fornell-Larcker

	ACTI TUD	ATRACTIVO	CONFIABILIDAD	CREDIBILIDAD	EWOM	EXPERIENCIA	INTENCIÓN DE COMPRA
ACTITUD	0.821						
ATRATIVO	0.627	0.820					
CONFIABILIDAD	0.661	0.729	0.868				
CREDIBILIDAD	0.565	0.739	0.837	0.887			
EWOM	0.637	0.806	0.838	0.878	0.873		
EXPERIENCIA	0.784	0.725	0.713	0.725	0.778	0.910	
INTENCIÓN DE COMPRA	0.716	0.607	0.513	0.476	0.438	0.587	0.844

Fuente: Elaboración propia

Tabla No.6 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Relación entre variables	Ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT)
ATRATIVO ↔ ACTITUD	0.811
CONFIABILIDAD ↔ ACTITUD	0.720
CONFIABILIDAD ↔ ATRACTIVO	0.735
CREDIBILIDAD ↔ ACTITUD	0.706
CREDIBILIDAD ↔ ATRACTIVO	0.773
CREDIBILIDAD ↔ CONFIABILIDAD	0.793
EWOM ↔ ACTITUD	0.712
EWOM ↔ ATRACTIVO	0.800
EWOM ↔ CONFIABILIDAD	0.946
EWOM ↔ CREDIBILIDAD	0.835
EXPERIENCIA ↔ ACTITUD	0.797
EXPERIENCIA ↔ ATRACTIVO	0.866
EXPERIENCIA ↔ CONFIABILIDAD	0.863
EXPERIENCIA ↔ CREDIBILIDAD	0.875
EXPERIENCIA ↔ EWOM	0.811
INTENCIÓN DE COMPRA ↔ ACTITUD	0.792
INTENCIÓN DE COMPRA ↔ ATRACTIVO	0.686
INTENCIÓN DE COMPRA ↔ CONFIABILIDAD	0.567
INTENCIÓN DE COMPRA ↔ CREDIBILIDAD	0.529
INTENCIÓN DE COMPRA ↔ EWOM	0.498
INTENCIÓN DE COMPRA ↔ EXPERIENCIA	0.646

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de los valores HTMT se encuentran por debajo del límite establecido de 0.90, lo cual confirma una adecuada validez discriminante. Esto quiere decir que las variables mantienen independencia teórica, aunque guarden relaciones

naturales entre sí. En términos generales, los coeficientes más altos se observan en las relaciones entre EWOM y Confiabilidad (0.946), Experiencia y Credibilidad (0.875), y Experiencia y Confiabilidad (0.863). Estos valores, cercanos al límite, reflejan una conexión conceptual fuerte entre la interacción digital, la experiencia del usuario y la confianza percibida. Dichas asociaciones son coherentes con el comportamiento actual de los consumidores, quienes tienden a basar su percepción de confiabilidad y credibilidad en las experiencias compartidas por otros usuarios o en la presencia digital del influencer.

Por otro lado, las relaciones con valores más bajos, como Intención de compra ↔ Credibilidad (0.529) y Intención de compra ↔ EWOM (0.498), indican que **Fuente: Elaboración propia**

Para contrastar las hipótesis, se utilizaron dos índices clave: el R^2 (varianza explicada) y los coeficientes path estandarizados (β). El R^2 nos indica qué tan bien el modelo explica la variabilidad de cada constructo, y se considera adecuado si el valor es igual o mayor a 0.1. En cuanto a los coeficientes path, que reflejan la fuerza de las relaciones entre las variables del modelo, para que una hipótesis sea aceptada como significativa el valor de β debe ser al menos 0.2, siendo lo ideal que sea mayor a 0.3 (Martínez y Fierro, 2018).

En la contrastación de hipótesis se identificó que dos relaciones no resultaron estadísticamente significativas, lo que significa que no se encontraron evidencias suficientes para respaldarlas dentro del modelo.

La primera relación, Atractivo → Credibilidad ($p = 0.175$), no se soporta porque el atractivo visual o estético del influencer no garantiza que el público lo perciba como una fuente creíble. En este contexto, los consumidores parecen valorar más la coherencia, la experiencia o la autenticidad del mensaje que la apariencia física del emisor.

La segunda relación, EWOM → Intención de compra ($p = 0.802$), tampoco muestra significancia, lo que indica que los comentarios o recomendaciones en redes sociales no influyen directamente en la decisión de compra. Esto sugiere que, aunque el boca a boca electrónico despierta interés, la compra final depende de otros factores más personales, como la confianza en la marca o la experiencia previa del consumidor.

En conclusión, ambas hipótesis no se apoyan empíricamente porque las percepciones superficiales (como el atractivo) y las interacciones digitales (como el EWOM) no bastan por sí solas para generar credibilidad ni motivar la acción de compra en el público analizado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación demuestra que los influencers gastronómicos cumplen un papel cada vez más relevante en la formación de preferencias y decisiones de consumo dentro del mercado gastronómico de Sucre. Su influencia trasciende la simple promoción, convirtiéndose en un proceso comunicativo que combina elementos visuales, narrativos y emocionales, donde la autenticidad y coherencia del mensaje son factores decisivos para generar confianza y conexión con el público.

Sin embargo, esta influencia no actúa de manera uniforme, pues depende de variables como el nivel educativo, la experiencia previa en el consumo gastronómico y la capacidad crítica del consumidor. Cuando las expectativas generadas por los influencers coinciden con la calidad real

del servicio, se refuerza la reputación del establecimiento y aumenta la fidelización del cliente. En cambio, cuando existe una discrepancia entre el contenido promocionado y la experiencia vivida, pueden surgir percepciones negativas que afecten tanto al negocio como al creador de contenido.

En ese sentido, se recomienda que los negocios gastronómicos consoliden alianzas con influencers que reflejen valores auténticos, coherentes y éticos, priorizando la calidad de las experiencias sobre la cantidad de seguidores. Asimismo, se sugiere que los influencers mantengan la transparencia en sus colaboraciones y promuevan un consumo más consciente y responsable, fomentando así la confianza entre las audiencias y las marcas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amaya Henao, S. M., Silva Cortés, G. A., & Rincón Quintero, Y. A. (2021). Impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín. Fonseca: Journal of Communication, (22).

Antonia, D. C. (2019). Influencers y consumidores.

Baca Navarrete, A. (2024). Relación entre marketing de influencers, relaciones parasociales e intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023 [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola].

Barraza Soto, T. (2024). Marketing de influencers: El ajuste influencer-producto e influencer-consumidor en las respuestas hacia la marca [Tesis de maestría, Universidad de Chile].

Chetouani Moreno, M. (2023). Influencia de la credibilidad del influencer sobre el eWOM y las decisiones de compra: Un estudio sobre atractivo, honestidad y experiencia [Trabajo de fin de máster, Universidad de Granada].

Cosquillo Villalobos, D. F. I., Osorio Yáñez, S., López Muñoz, A. M., & Loyola, S. I. (2022). Impacto de los influencers en la decisión de consumo de alimentos en restaurantes de Lima Metropolitana, en el año 2022.

Del Carpio, J., Geldres, L., Lizardo, M., & Peña, R. (2022). Factores del influencer gastronómico que inducen en la intención de compra del consumidor millennial en restaurantes de cocina de autor.

Iglesias-Monteagudo, Y. (2018). La eficacia del marketing de influencers en el ámbito gastronómico [Tesis de maestría].

Limo Sánchez, F. I. (2019). Satisfacción del consumidor del café-tostaduría Coffee Art basado en el modelo ECSI [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

Mogrovejo-Campoverde, O. B., Rivera-Costales, J. A., & Jácome-Ortega, M. J. (2024). El marketing de influencers como estrategia efectiva en la era digital: beneficios y desafíos. Gestio et Producto: Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales.

Mueras Quispe, N. (2025). Credibilidad de los foodies influencers en redes sociales: El caso del Cholo Mena [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)].

Mustikasari. (2021). Experiencia del consumidor en la adquisición de compra. *Journal of Industrial Distribution & Business*.

Pardo, S. M. A. H. (2021). Los influencers gastronómicos.

Paz González, E. A., & Mercado Rodríguez, G. (2025). Sobre la “buena comida”: El discurso narrativo en influencers gastronómicos. *POLIS México*, 21(1), 15–54.

Pimentel Lascano, C. B., & Fernández Choque, A. M. (2024). Impacto de los influencers en la decisión de compra en los restaurantes de Sucre.

Solórzano, F. (2019). *Influencers gastronómicos: ¿Recomendación personal o publicidad disfrazada?* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación].