



**Universidad Tecnológica ECOTEC  
Facultad de Marketing y Comunicación**

**Título del Trabajo:  
Uso de medios digitales y su influencia en la decisión de  
compra en los restaurantes en la av. Francisco de Orellana  
periodo 2022 - 2023.**

**Línea de Investigación:  
Comunicación, Cultura y Tecnología**

**Modalidad de Titulación  
Proyecto de investigación**

**Carrera:  
Licenciatura en Comunicación**

**Trabajo de Titulación para la Obtención del Título de:  
Licenciado en Comunicación**

**Autor:  
Luis Ángel Vaca Hidalgo**

**Tutor:  
Beatriz Annabell Loor Avila, PhD**

**Guayaquil – Ecuador  
2023**

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	i
ÍNDICE DE TABLAS .....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
Objetivos de la Investigación .....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos .....	3
CAPÍTULO I .....	5
MARCO TEÓRICO .....	5
Medios Digitales y Comportamiento del Consumidor .....	5
La importancia de los medios digitales en las corporaciones .....	6
Comunicación digital y los factores que inciden en la decisión de compra .	9
Publicidad Tradicional vs. Publicidad Digital en el Sector Alimenticio.....	11
Redes sociales .....	15
Facebook .....	16
WhatsApp .....	17
Instagram .....	18
TikTok .....	19
Proceso y decisión de compra.....	22
Reconocimiento del problema o necesidad .....	22
Búsqueda de información .....	23
Evaluación de alternativas .....	24
Decisión de compra .....	25

Evaluación post-compra.....	26
Factores que Inciden en la Decisión de Compra .....	27
Factores demográficos.....	27
Factores socioculturales .....	29
Factores psicológicos .....	30
Factores económicos.....	31
Preferencia de diseño en la compra .....	33
Factores Intrapersonales .....	35
Factores Interpersonales .....	36
Factores Situacionales.....	37
Estrategias digitales y su relación con la IA .....	39
Impacto de la IA en las Estrategias Digitales .....	40
Ética y Responsabilidad en la Implementación de IA en Estrategias Digital .....	41
Implementación de Estrategias Digitales .....	43
CAPÍTULO II .....	47
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	47
Enfoque .....	47
Alcance.....	47
Tipo de investigación.....	48
Período y lugar donde se desarrolla la investigación .....	49
Universo y muestra de la investigación .....	49
Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio .....	52
Métodos empleados .....	53
Procesamiento y análisis de la información.....	54
CAPÍTULO III .....	55

ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	55
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	56
Presentación de los resultados de la encuesta a los establecimientos .....	56
Presentación de los resultados de la entrevista realizada con gerentes de restaurantes (Anexo 2) .....	68
Interpretación y Análisis de los Resultados .....	72
CAPITULO III .....	74
PROPUESTA.....	74
PROPUESTA.....	75
Objetivo .....	75
Desarrollo .....	75
Creación de contenido .....	75
Promoción en redes sociales .....	78
Email marketing .....	83
Colaboraciones con influencers .....	85
Concursos y promociones.....	88
CONCLUSIONES .....	92
RECOMENDACIONES .....	93
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA .....	94
Anexos .....	105
Anexo 1. Cuestionario para Dueños de Establecimientos de Restaurantes	105
Anexo 2. Entrevista dirigida a gerentes y expertos en comunicación digital	108
Anexo 3. Fotografías .....	109

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Tipos de restaurantes .....	45
<b>Tabla 2.</b> Interacción de los clientes en medios digitales .....	56
<b>Tabla 3.</b> Medios de publicidad digital.....	57
<b>Tabla 4.</b> Facilidades tecnológicas.....	58
<b>Tabla 5.</b> Incentivos por experiencias compartidas en redes sociales .....	59
<b>Tabla 6.</b> Estrategias para el uso de medios digitales.....	60
<b>Tabla 7.</b> Principales desafíos en el uso de medios digitales.....	61
<b>Tabla 8.</b> Presencia en redes sociales .....	62
<b>Tabla 9.</b> Contenido para atraer a nuevos clientes .....	63
<b>Tabla 10.</b> Influencia en la decisión de compra.....	64
<b>Tabla 11.</b> Factores que influyen en la decisión de compra.....	66
<b>Tabla 12.</b> Resultados de entrevistas realizada con gerentes de restaurantes.	68
<b>Tabla 13</b> Creación de contenido .....	77
<b>Tabla 14</b> Email Marketing .....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Principales factores en la decisión de compra .....	33
<b>Figura 2</b>	Interacción con clientes en medios digitales .....	56
<b>Figura 3</b>	Medios de publicidad digital .....	57
<b>Figura 4</b>	Oferta de facilidades tecnológicas .....	58
<b>Figura 5</b>	Incentivos por experiencias compartidas en redes sociales.....	59
<b>Figura 6</b>	Estrategias para el uso de medios digitales .....	60
<b>Figura 7</b>	Principales desafíos en el uso de medios digitales .....	61
<b>Figura 8</b>	Presencia en redes sociales .....	62
<b>Figura 9</b>	Contenido para atraer nuevos clientes.....	63
<b>Figura 10</b>	Influencia en la decisión de compra .....	64
<b>Figura 11</b>	Factores que influyen en la decisión de compra .....	66
<b>Figura 12</b>	Publicaciones Facebook .....	79
<b>Figura 13</b>	Publicación Instagram .....	80
<b>Figura 14</b>	Historia Instagram .....	80
<b>Figura 15</b>	Videos TikTok .....	81
<b>Figura 16</b>	Chat WhatsApp .....	82
<b>Figura 17</b>	Publicación colaboración con influencers.....	85
<b>Figura 18</b>	Invitación a eventos.....	87
<b>Figura 19</b>	Descuentos .....	90
<b>Figura 20</b>	Concurso en redes sociales .....	91
<b>Figura 21</b>	Ganadores en redes sociales.....	91

## RESUMEN

En la actualidad, los medios digitales tienen la capacidad de transformar la forma en que las personas se comunican, acceden a información y toman decisiones en la era digital. Por ello, este estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre los medios digitales y las decisiones de compra en los consumidores de restaurantes ubicados en la Avenida Francisco de Orellana durante el periodo 2022-2023, con el propósito de comprender cómo las estrategias digitales impactan en la preferencia y lealtad del cliente. Por ello, la metodología se basó en un enfoque cualitativo y cuantitativo, alcance descriptivo, investigación correlacional, no experimental, con una muestra de 198 establecimientos a las cuales se le aplicó una encuesta mientras que se optó por una entrevista a gerentes y expertos en comunicación digital. Los resultados permitieron conocer que la calidad visual en redes sociales, la gestión activa de reseñas, y la diversificación de estrategias publicitarias tienen un impacto significativo en la formación de la percepción del consumidor. La inclusión de elementos culturales y colaboraciones con otros negocios de la avenida también emergieron como fortalezas. En conclusión, se destaca la necesidad de estrategias digitales sólidas y bien pensadas, que no solo maximicen la visibilidad, sino que también construyan conexiones emocionales y autenticidad.

**Palabras clave:** medios digitales, decisión de compra, influencia digital, redes sociales, cliente.

## ABSTRACT

Today, digital media has the ability to transform the way people communicate, access information and make decisions in the digital age. Therefore, this study aimed to analyze the relationship between digital media and purchasing decisions in consumers of restaurants located on Avenida Francisco de Orellana during the period 2022-2023, with the purpose of understanding how digital strategies impact customer preference and loyalty. Therefore, the methodology was based on a qualitative and quantitative approach, descriptive scope, correlational, non-experimental research, with a sample of 198 establishments to which a survey was applied while an interview with managers and communication experts was chosen. digital. The results revealed that visual quality on social networks, active management of reviews, and diversification of advertising strategies have a significant impact on the formation of consumer perception. The inclusion of cultural elements and collaborations with other businesses on the avenue also emerged as strengths. In conclusion, the need for strong and well-thought-out digital strategies is highlighted, which not only maximize visibility, but also build emotional connections and authenticity.

**Keywords:** digital media, purchase decision, digital influence, social networks, customer.

## INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más interconectado y marcado por avances tecnológicos, el proceso de toma de decisiones de compra ha experimentado una transformación significativa. Los medios digitales han surgido como una fuerza influyente que configura las elecciones de los consumidores en diversos sectores, incluyendo la industria alimentaria. Este estudio se centra en el sector de restaurantes ubicados en la Av. Francisco de Orellana norte de la ciudad de Guayaquil, donde la influencia de los medios digitales en las decisiones de compra se presenta como un fenómeno de gran relevancia y actualidad.

La estrategia publicitaria tiene como objetivo primordial ejercer influencia en las personas, no solo para que se familiaricen con una marca, sino también para establecer conexiones tanto racionales como emocionales con sus aspectos más positivos, esto culmina en el deseo latente de adquirirla (Menéndez, 2021). En el contexto actual, el proyecto de investigación se enfoca en identificar los desafíos que enfrentan los medios publicitarios en Ecuador ante la creciente digitalización y cómo están trabajando para captar la atención del consumidor. Estos desafíos están intrínsecamente vinculados a la tarea de fortalecer la percepción positiva hacia una marca con el objetivo de potenciar su posicionamiento en el mercado.

Guayaquil, situada en Ecuador, ha sido un epicentro de actividad comercial y cultural a lo largo de su rica historia. Con una fusión de tradición y modernidad, la ciudad ha experimentado transformaciones notables en su entramado social y económico, especialmente en lo que concierne a los hábitos de consumo. En este escenario, los medios digitales han permeado la vida cotidiana de los ciudadanos, ejerciendo influencia en la forma en que acceden a información sobre productos y toman decisiones de compra.

A medida que la tecnología de la información se ha vuelto omnipresente, varios estudios han explorado la relación entre los medios digitales y el comportamiento del consumidor. No obstante, pocos enfoques se han dirigido específicamente al

sector de restaurantes en Guayaquil. La mayoría de las investigaciones previas se han centrado en áreas más generales del comercio electrónico y la publicidad digital. Este estudio busca colmar ese vacío al examinar cómo los medios digitales impactan en las decisiones de compra de restaurantes en el contexto de Guayaquil, proporcionando una perspectiva fresca y aplicada a un mercado específico.

En este contexto, surge la pregunta: ¿Cómo inciden los medios digitales en la decisión de compra de los consumidores en el sector de los restaurantes en la Av. Francisco de Orellana en Guayaquil?

La interacción entre las estrategias publicitarias en línea y las preferencias de compra de los consumidores plantea un desafío en cuanto a la comprensión de los factores que influyen en la elección de productos en este sector. Responder a esta interrogante no solo contribuirá al entendimiento de la dinámica de consumo en Guayaquil, sino que también puede abrir puertas a estrategias más efectivas de marketing y comunicación en el ámbito de la gastronomía.

Las estrategias de interacción entre las estrategias publicitarias en línea y las preferencias de compra de los consumidores abordan directamente los objetivos propuestos. Al analizar la presencia y visibilidad de los restaurantes en plataformas digitales, como redes sociales y sitios de reseñas, se busca comprender la relación entre los de medios digitales y la toma de decisiones de compra. La evaluación del impacto de campañas publicitarias en línea y la presencia en redes sociales contribuye a entender cómo estas estrategias digitales impactan en la formación de la percepción del consumidor, lo cual es esencial para comprender las preferencias y lealtad del cliente en el contexto de la Avenida Francisco de Orellana.

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo general**

Analizar la relación entre los medios digitales y las decisiones de compra en los consumidores de restaurantes ubicados en la Avenida Francisco de Orellana durante el periodo 2022-2023, con el propósito de comprender cómo las estrategias digitales impactan en la preferencia y lealtad del cliente.

### **Objetivos específicos**

1. Investigar la presencia y visibilidad de los restaurantes de la Av. Francisco de Orellana en plataformas digitales, como redes sociales y sitios de reseñas, durante el periodo 2022-2023.
2. Evaluar el impacto de las campañas publicitarias en línea y la presencia en redes sociales de los restaurantes en la Av. Francisco de Orellana en la formación de la percepción del consumidor.
3. Elaborar una propuesta para aumentar la presencia de los restaurantes de la Avenida Francisco de Orellana en medios digitales y la experiencia del cliente en dicho contexto.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### **Medios Digitales y Comportamiento del Consumidor**

En la era de la información y la comunicación, los medios digitales han emergido como una fuerza transformadora que ha redefinido la manera en que las personas se conectan con el mundo que los rodea. Los medios digitales se refieren a los canales de comunicación y plataformas basadas en tecnologías digitales, como internet y dispositivos electrónicos, que permiten la creación, distribución y consumo de contenido de manera instantánea y global. Su evolución ha sido marcada por avances tecnológicos rápidos y constantes, lo que ha llevado a una amplia gama de aplicaciones y servicios que abarcan desde redes sociales y sitios web hasta aplicaciones móviles y realidad virtual (Pacheco, 2021).

La influencia de los medios digitales en la sociedad contemporánea es innegable y profunda. Estos medios han transformado la forma en que las personas se comunican, consumen información, interactúan con marcas y toman decisiones de compra. La conectividad constante a través de dispositivos móviles y la proliferación de plataformas en línea han dado lugar a un cambio en los patrones de comportamiento del consumidor. La adopción masiva de smartphones y la accesibilidad a internet han permitido que las personas estén conectadas en todo momento, lo que a su vez ha creado oportunidades para que las empresas lleguen a sus audiencias de manera directa y personalizada (Pilco, 2020).

La interacción entre los medios digitales y las decisiones de compra es un campo de estudio en constante expansión. Los consumidores modernos utilizan activamente medios digitales para investigar, comparar y evaluar productos y servicios antes de tomar una decisión de compra. La facilidad de acceso a reseñas de productos, opiniones de otros consumidores y detalles de los productos ha empoderado a los compradores con información que les permite tomar decisiones más informadas. Además, las estrategias de marketing digital

han evolucionado para dirigirse de manera precisa a segmentos específicos de la audiencia a través de anuncios personalizados y contenido relevante (Salas et al., 2021).

La influencia de los medios digitales en las decisiones de compra también se refleja en el fenómeno del "*showrooming*" y el "*webrooming*". El *showrooming* ocurre cuando los consumidores visitan una tienda física para ver y probar un producto, pero luego realizan la compra en línea para aprovechar ofertas y descuentos. Por otro lado, el *webrooming* implica investigar productos en línea y luego realizar la compra en una tienda física para obtener una experiencia táctil inmediata. Estos comportamientos ilustran cómo los medios digitales han entrelazado los mundos en línea y fuera de línea en el proceso de toma de decisiones de compra (Camino, 2022).

En síntesis, los medios digitales han experimentado una evolución constante y profunda, influyendo en la sociedad contemporánea de diversas maneras. Su impacto en el comportamiento del consumidor es evidente a través de la forma en que se investigan los productos, es decir, se conectan con marcas y finalmente toman decisiones de compra. Esta interacción en constante cambio entre los medios digitales y las decisiones de compra sigue siendo un tema intrigante para los investigadores y un desafío continuo para las empresas que buscan adaptarse a un mercado en constante transformación.

### **La importancia de los medios digitales en las corporaciones**

La importancia de los medios digitales en las corporaciones radica en su capacidad para alcanzar audiencias globales de manera instantánea y efectiva, permitiendo una difusión de información y contenidos que trasciende las barreras geográficas y temporales. Además, brindan la posibilidad de una interacción directa con los clientes y stakeholders, generando un canal de retroalimentación invaluable para la toma de decisiones empresariales. Asimismo, la analítica de datos asociada proporciona a las empresas una visión profunda de las preferencias y comportamientos de su público objetivo, facilitando la

personalización de productos y servicios, lo que a su vez mejora la eficiencia operativa y la rentabilidad de la organización (Pacheco, 2021).

La retroalimentación en tiempo real a través de plataformas digitales, como reseñas en línea y redes sociales, puede tener un impacto significativo en la elección de un restaurante. Sin embargo, en este entorno, es igualmente importante que los restaurantes gestionen de manera ética la información de los clientes y mantengan una comunicación auténtica y transparente para construir la confianza y la lealtad a largo plazo en un sector donde la reputación es esencial. Por lo tanto, en el ámbito de los restaurantes en la avenida Francisco de Orellana durante este período, el uso ético y centrado en el valor de los medios digitales es esencial para el éxito empresarial.

### ***Transformación digital corporativa***

La transformación digital corporativa es un proceso estratégico mediante el cual las organizaciones adaptan sus estructuras y operaciones a las tecnologías digitales emergentes con el objetivo de mejorar su competitividad y eficiencia en un entorno empresarial cada vez más digitalizado. Este fenómeno implica la reevaluación y redefinición de los procesos internos, la cultura organizativa y la relación con los clientes y socios comerciales, con el propósito de aprovechar las ventajas que ofrecen las innovaciones tecnológicas, como la automatización de tareas, la analítica de datos avanzada y la inteligencia artificial. Adicional, no solo involucra la adopción de nuevas herramientas tecnológicas, sino que también exige una mentalidad proactiva de adaptación constante y una visión estratégica que permita a las empresas evolucionar de manera sostenible en un panorama corporativo caracterizado por cambios rápidos y una creciente dependencia de la tecnología digital (Barrios et al., 2021).

En este contexto, la Transformación Digital también implica una redefinición de la cultura organizacional y la mentalidad de los empleados. Las empresas deben fomentar la capacitación y la adquisición de habilidades digitales para su fuerza laboral, así como promover un pensamiento abierto al cambio y la innovación.

La colaboración interdepartamental y la comunicación efectiva son elementos cruciales para el éxito del proceso, ya que facilitan la integración de tecnologías y la alineación de objetivos estratégicos (Muñoz et al., 2019).

Por último, cabe destacar que la Transformación Digital Corporativa no es un proyecto con un fin definido, sino un viaje continuo en el que las empresas deben adaptarse constantemente a las nuevas tecnologías y tendencias emergentes. Aquellas que logren abrazar este proceso de manera efectiva podrán aprovechar las oportunidades de crecimiento, mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer su posición en un mercado cada vez más competitivo (Cuenca et al., 2020).

Con respecto a lo establecido, la transformación digital en el ámbito empresarial es, sin duda, un cambio necesario y significativo en el mundo actual. Sin embargo, es esencial entender que la transformación digital es un proceso continuo en constante evolución, y las empresas que se comprometan en abrazar estas tendencias de manera efectiva estarán mejor preparadas para aprovechar las oportunidades que brindan los medios digitales en la toma de decisiones de compra de los consumidores en el sector de restaurantes en la avenida Francisco de Orellana durante ese período específico.

### ***Estrategias de marketing digital***

Las Estrategias de Marketing Digital representan un conjunto de tácticas y enfoques empleados por las organizaciones para promover sus productos o servicios en el entorno digital. Estas se caracterizan por su capacidad para aprovechar las plataformas online y canales digitales, como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y sitios web, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. En este contexto, se dividen en diversas categorías, que incluye el SEO (Search Engine Optimization), el marketing de contenidos, la publicidad en línea y las redes sociales, cada una de las cuales se enfoca en un aspecto específico de la promoción en línea (Lavanda et al., 2021).

Una característica fundamental de las estrategias de marketing digital es su adaptabilidad y capacidad para generar datos y métricas que permiten a las empresas medir el rendimiento de sus campañas y realizar ajustes en tiempo real. Además, a menudo se centran en la personalización y la segmentación del público objetivo, lo que permite a las organizaciones dirigirse a grupos específicos de consumidores con mensajes relevantes y personalizados. Asimismo, ha experimentado un rápido desarrollo en los últimos años, gracias a la evolución tecnológica y la creciente penetración de Internet, lo que ha llevado a la aparición de nuevas tendencias y herramientas, como el marketing de influencia y la automatización, que continúan transformando el panorama digital (Freire et al., 2020).

Las estrategias de marketing digital representan un campo dinámico y esencial en el mundo empresarial contemporáneo, que se centra en el aprovechamiento de plataformas digitales para promover productos y servicios de manera efectiva. Su capacidad para adaptarse a las cambiantes condiciones del entorno digital, su enfoque en la medición de resultados y la personalización de mensajes, así como su constante evolución tecnológica, hacen que estas sean una herramienta indispensable para las organizaciones que buscan destacar en el mercado digital actual (Ávila et al., 2019).

En el contexto de los restaurantes en la avenida Francisco de Orellana durante el período 2022-2023, las estrategias de marketing digital son un componente esencial para influir en las decisiones de compra de los clientes. Estas estrategias representan una herramienta poderosa que permite a los restaurantes llegar a su audiencia de manera efectiva a través de canales digitales, como las redes sociales y las aplicaciones móviles. La capacidad de recopilar datos en tiempo real y ajustar las campañas en función de las preferencias de los clientes es fundamental para el éxito en un mercado competitivo.

### **Comunicación digital y los factores que inciden en la decisión de compra**

La comunicación digital juega un papel fundamental en la toma de decisiones de compra en la era contemporánea. La digitalización ha transformado la manera en que las empresas se relacionan con los consumidores, proporcionando un acceso inmediato a información relevante sobre productos y servicios. En este contexto, diversos factores inciden en la decisión de adquisición de los clientes, lo que requiere una comprensión profunda de las dinámicas de la comunicación digital (Barros et al., 2020).

En síntesis, la facilidad con la que los consumidores pueden acceder a información sobre productos y servicios, desde opiniones de otros usuarios hasta detalles técnicos, ha colocado el poder en manos de los compradores. Esto significa que las empresas deben no solo comprender a fondo las dinámicas de la comunicación digital, sino también adoptar estrategias de transparencia y autenticidad para construir relaciones de confianza con sus clientes.

### ***Seguridad cibernética y protección de datos***

La seguridad cibernética se refiere a las praxis y medidas implementadas para salvaguardar la infraestructura tecnológica y los sistemas informáticos de organizaciones y usuarios individuales contra amenazas cibernéticas, como el malware, el phishing y los ataques cibernéticos. Esto implica una evaluación continua de riesgos, la implementación de controles técnicos y la capacitación del personal en prácticas seguras para prevenir intimidaciones cibernéticas. Este campo se caracteriza por su constante evolución debido a la aparición de nuevos chantajes y técnicas de ataque, lo que requiere una actualización permanente de dichas estrategias (Vega, 2021).

Por otro lado, la protección de datos se enfoca en garantizar que la información personal y sensible de los individuos sea recopilada, procesada y almacenada de manera segura y de acuerdo con las regulaciones pertinentes. Esto incluye el cumplimiento de leyes de privacidad y la implementación de medidas como el cifrado de datos y la gestión adecuada de accesos. Las organizaciones deben implementar políticas y procedimientos que incluyan la recopilación ética, el

almacenamiento seguro y la eliminación apropiada de datos personales (Rosas & Pila, 2023).

En vista de lo antes revisado, la seguridad cibernética y la protección de datos son elementos esenciales en la era digital, y su integración efectiva es crucial para preservar la confidencialidad y la integridad de la información en línea, así como para cumplir con las regulaciones de privacidad. La colaboración entre expertos en ciberseguridad y profesionales de la protección de información personal se convierte en una estrategia necesaria para abordar las amenazas y desafíos emergentes en este campo en constante evolución.

### **Publicidad Tradicional vs. Publicidad Digital en el Sector Alimenticio**

La publicidad tradicional, que incluye medios como la televisión, la radio, la prensa impresa y los carteles publicitarios, ha sido durante mucho tiempo el pilar de las estrategias de marketing. Sin embargo, en la era digital, la publicidad tradicional ha visto un desafío en la forma de la publicidad digital. La publicidad digital, que abarca anuncios en línea, redes sociales, marketing de contenido y más, ha ganado terreno debido a su capacidad de llegar a audiencias específicas, medir el impacto y adaptarse en tiempo real (Márquez et al., 2021).

En el sector alimenticio, ambas formas de publicidad tienen su lugar. La publicidad tradicional puede apelar a la audiencia más amplia que consume medios convencionales, mientras que la publicidad digital permite una segmentación precisa. Por ejemplo, una cadena de restaurantes puede utilizar anuncios televisivos para aumentar el conocimiento general de su marca, pero también puede utilizar las redes sociales para dirigirse específicamente a personas en una ubicación geográfica determinada con ofertas y promociones personalizadas (Macarro, 2020).

La combinación de ambas estrategias, donde se pueden utilizar medios tradicionales para llegar a una audiencia general y la publicidad digital para llegar a grupos específicos con ofertas personalizadas, puede ser una estrategia

efectiva para influir en las decisiones de compra de los consumidores en busca de opciones gastronómicas en esta avenida en particular. Esto ilustra cómo la evolución de los medios digitales y la publicidad pueden desempeñar un papel fundamental en el sector de restaurantes de la Av. Francisco de Orellana.

### ***Publicidad en línea y estrategias de marketing***

La publicidad en línea y las estrategias de marketing desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones de compra de los consumidores en la era digital. Con la proliferación de plataformas online y redes sociales, los clientes están constantemente expuestos a una variedad de anuncios y contenido promocional. En este contexto, las estrategias de marketing digital se han vuelto esenciales para las empresas que buscan influir en el comportamiento de adquisición de los usuarios (Román et al., 2022).

Una de las estrategias clave en la publicidad en línea es el uso de datos y análisis para comprender mejor a la audiencia objetivo. Las empresas recopilan información demográfica y de comportamiento de los usuarios para personalizar sus anuncios y mensajes, lo que aumenta la relevancia y la efectividad de las campañas publicitarias. Además, las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico permiten a los consumidores compartir opiniones y reseñas de productos, lo que influye en las decisiones de compra al proporcionar información de pares y recomendaciones de confianza (Kwan et al., 2023).

Asimismo, la publicidad en línea ofrece una variedad de formatos publicitarios, desde anuncios de video hasta publicaciones patrocinadas en redes sociales, lo que permite a las empresas adaptar su estrategia a las preferencias de su audiencia. La capacidad de llegar a los consumidores en múltiples canales y dispositivos también aumenta la visibilidad de la marca y la probabilidad de que los clientes interactúen con los mensajes (Pérez et al., 2023).

En definitiva, la publicidad en línea y las estrategias de marketing juegan un papel central en la toma de decisiones de compra de los consumidores en la era

digital, y su efectividad radica en su capacidad para adaptarse a un entorno en constante evolución y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

### ***Influencia de las Redes Sociales en la Decisión de Compra***

La influencia de las redes sociales en la decisión de compra se ha destacado como un factor crucial, tales como Facebook, Instagram y Twitter, han evolucionado para convertirse en plataformas clave donde los consumidores interactúan, comparten experiencias y buscan recomendaciones sobre productos y servicios. Esta interacción constante entre usuarios y empresas en las plataformas genera una presión adicional acerca de los clientes para tomar decisiones informadas (Campoverde, 2021).

Los establecimientos que utilizan estratégicamente estas plataformas digitales para mostrar la calidad de sus productos, su ambiente y su servicio, logran generar una imagen positiva que atrae a potenciales clientes. La producción de contenido se refiere a la creación de publicaciones, imágenes, videos y otros recursos audiovisuales que promueven los productos y servicios de los establecimientos gastronómicos. Esto implica utilizar técnicas de fotografía y edición para destacar la apariencia apetitosa de los platillos, así como capturar momentos agradables y emocionantes que los clientes pueden experimentar al visitar el lugar (Cruz & Miranda, 2020).

Los consumidores tienden a confiar en las opiniones y recomendaciones de sus contactos y seguidores en redes sociales, lo que puede influir en sus decisiones de compra. Además, las estrategias de marketing de influencia, donde los usuarios influyentes promocionan productos o servicios, han ganado relevancia en este contexto. Los clientes perciben a estos influenciadores como expertos en sus nichos y, por lo tanto, son más propensos a seguir sus advertencias (Garcés et al., 2022).

En el proceso de toma de decisiones de compra es innegable el uso de redes sociales y sigue creciendo en importancia. En un mundo cada vez más

conectado, las plataformas como Facebook, Instagram y Twitter se han convertido en espacios clave donde los consumidores buscan información, recomendaciones y experiencias compartidas por otros usuarios. Esta interacción constante en las redes sociales crea un entorno en el que la toma de decisiones de compra se ve influenciada de manera significativa por la experiencia compartida y las recomendaciones de otros usuarios y expertos.

Otro factor importante es la accesibilidad a la información, en donde las redes sociales permiten a los consumidores acceder a una gran cantidad de datos sobre productos y servicios de manera rápida y conveniente. Esto les brinda la oportunidad de comparar opciones, leer reseñas y obtener retroalimentación en tiempo real, lo que influye en su proceso de toma de decisiones. En consecuencia, las empresas deben estar atentas a su presencia en estas plataformas y gestionar su reputación digital de forma efectiva para impactar positivamente en la decisión de compra de los clientes (Chen, 2022).

La influencia de las redes sociales en la decisión de compra es un fenómeno destacado en la comunicación digital contemporánea. Factores como la credibilidad de las fuentes y la accesibilidad a la información desempeñan un papel fundamental en este proceso. Las empresas deben reconocer el poder de las redes sociales y desarrollar estrategias efectivas para aprovechar esta incidencia en beneficio de sus objetivos de marketing y ventas (Coral et al., 2023).

En este contexto, la gestión de la reputación digital de las empresas se convierte en una parte esencial de su estrategia de marketing. Las empresas deben estar conscientes de que su presencia en las redes sociales no solo es una oportunidad para promocionar sus productos y servicios, sino también para construir y mantener una imagen positiva que influya en la decisión de compra de los clientes. En un mundo donde la credibilidad de las fuentes y la información fácilmente accesible son clave, las empresas deben adaptarse y desarrollar estrategias efectivas para aprovechar la influencia de las redes sociales en su beneficio.

## ***Publicidad y Estrategias de Comunicación***

La publicidad y las estrategias de comunicación son elementos fundamentales en el entorno comercial contemporáneo, especialmente en el sector alimenticio, donde la competencia es feroz y la diferenciación es esencial para atraer y retener a los consumidores (Medina et al., 2023). En este contexto, la elección entre la publicidad tradicional y la publicidad digital es crucial para lograr un impacto efectivo en la decisión de compra del consumidor.

### **Redes sociales**

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a las personas conectarse, interactuar y compartir contenido en un entorno virtual. Estas plataformas han transformado la forma en que las personas se comunican, comparten información y establecen relaciones en todo el mundo. A través de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y TikTok, los usuarios pueden crear perfiles personales o comerciales, publicar actualizaciones, fotos y videos, interactuar con otros usuarios a través de comentarios, mensajes privados y reacciones, y participar en conversaciones sobre una variedad de temas (Del Prete & Redon, 2020).

Estas han tenido un profundo impacto en la sociedad, abriendo nuevas oportunidades para la expresión personal, la participación cívica, el marketing digital y la construcción de comunidades en línea. Las empresas y las marcas utilizan estas plataformas para llegar a sus audiencias de manera directa y personalizada, promocionar productos y servicios, recopilar opiniones de los clientes y construir una presencia en línea sólida. Sin embargo, las redes sociales también han planteado cuestiones sobre la privacidad, la veracidad de la información y el impacto en la salud mental debido al constante flujo de contenido y la comparación social. En conjunto, las redes sociales han redefinido la manera en que las personas se comunican, comparten y se relacionan en la era digital, influyendo en diversas esferas de la vida moderna (Maldonado et al. 2019).

Las redes sociales son herramientas poderosas que han democratizado la expresión, la participación cívica y la conectividad global. Además, han revolucionado la forma en que las empresas se relacionan con sus audiencias, brindando oportunidades sin precedentes para la comercialización y la interacción con los clientes. Sin embargo, es vital reconocer los desafíos que estas plataformas plantean, como la privacidad y la veracidad de la información, así como su impacto en la salud mental. En última instancia, las redes sociales son una fuerza transformadora en la era digital, y cómo son utilizadas y regularizadas influirá en gran medida en la sociedad en el futuro.

## **Facebook**

Facebook es una red social en línea que se ha convertido en una de las plataformas más influyentes y ampliamente utilizadas en el mundo digital actual. Fundada por Mark Zuckerberg en 2004, Facebook ha evolucionado desde su inicio como una plataforma universitaria para compartir perfiles y conexiones personales, hasta convertirse en una red global con miles de millones de usuarios. La plataforma permite a los usuarios crear perfiles personales, agregar amigos, publicar actualizaciones de estado, fotos y videos, y participar en una variedad de interacciones sociales, como comentarios, reacciones y mensajes privados (Arora et al. 2019).

Facebook desempeña un papel influyente en el proceso de decisión de compra de los consumidores al aprovechar la segmentación y la personalización en su plataforma. Utiliza algoritmos sofisticados para rastrear y analizar el comportamiento en línea de los usuarios, como las páginas que siguen, los contenidos que les gustan y comparten, y las interacciones que tienen. Esta información permite a Facebook construir perfiles detallados de los usuarios, lo que a su vez permite a las empresas dirigir anuncios específicos y contenido promocional directamente a segmentos de audiencia relevantes. A su vez, la plataforma permite a las empresas rastrear el rendimiento de sus anuncios y medir la interacción de los consumidores, lo que les brinda información valiosa

para ajustar sus estrategias de marketing y adaptarse mejor a las preferencias de la audiencia. Esto demuestra cómo Facebook influye en la decisión de compra al crear un entorno en el que los anuncios y el contenido se entregan de manera estratégica, lo que puede influir en las percepciones, las preferencias y las acciones de los consumidores (Huang et al. 2020).

Sin duda alguna, esta plataforma ha transformado la forma en que las empresas se conectan con sus audiencias y cómo los consumidores toman decisiones de compra en la era digital. Como usuarios, dichos individuos están constantemente expuestos a contenido personalizado, lo que puede ser beneficioso, pero también puede crear burbujas de filtro y sesgos de información. En última instancia, el equilibrio entre la personalización efectiva y el respeto a la privacidad es esencial. Facebook ejemplifica cómo la tecnología puede ser una herramienta poderosa, pero su uso y regulación adecuados son fundamentales para garantizar que beneficie a las empresas y a los consumidores de manera ética y equitativa.

## **WhatsApp**

WhatsApp es una plataforma de mensajería instantánea propiedad de Facebook, diseñada para facilitar la comunicación en tiempo real entre usuarios a través de mensajes de texto, llamadas de voz y video. Lanzada en 2009, se ha convertido en una de las aplicaciones de mensajería más populares en todo el mundo, permitiendo a las personas mantenerse conectadas independientemente de su ubicación geográfica y dispositivo (Fondevila et al. 2019).

WhatsApp desempeña un papel significativo en la decisión de compra de los consumidores al permitir una comunicación más directa y personalizada entre las empresas y sus clientes. A través de la función "WhatsApp Business", las empresas pueden establecer perfiles comerciales, proporcionar información sobre sus productos y servicios, y responder a preguntas de los clientes de manera instantánea. Esto crea un canal de comunicación directa que facilita la obtención de información sobre productos, precios, disponibilidad y otras

consultas relacionadas con la compra. Además, algunas empresas también utilizan WhatsApp para enviar promociones exclusivas, ofertas especiales y actualizaciones sobre nuevos productos, lo que puede influir en la decisión de compra al proporcionar información oportuna y relevante a los consumidores (Sixto et al. 2021).

WhatsApp se ha convertido en una herramienta esencial para los restaurantes en la avenida Francisco de Orellana, ya que ofrece una comunicación directa y personalizada con los clientes. La función WhatsApp Business permite a los restaurantes responder a preguntas y proporcionar información relevante sobre menús, precios y promociones de manera inmediata. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también puede influir de manera significativa en su decisión de compra, al brindarles información oportuna y atractiva. En un mercado altamente competitivo como el de los restaurantes, el uso efectivo de WhatsApp puede marcar la diferencia en la elección de los clientes.

## **Instagram**

Instagram es una plataforma de redes sociales centrada en la compartición de fotos y videos, lanzada en 2010 y adquirida por Facebook en 2012. Con un enfoque en la creatividad visual y la narrativa a través de imágenes, Instagram ha ganado una gran popularidad al permitir a los usuarios compartir momentos de sus vidas, expresar sus intereses y conectarse con amigos, celebridades y marcas a través de una interfaz visualmente atractiva (Sánchez & Aparicio, 2020).

Instagram desempeña un papel influyente en la decisión de compra de los consumidores al servir como un escaparate digital para las marcas y los productos. A través de la función de publicaciones y la opción de "Instagram Shopping", las empresas pueden mostrar sus productos de manera visualmente atractiva, etiquetarlos con información de precios y descripciones, y proporcionar enlaces directos a sus páginas de compra en línea. Los usuarios pueden explorar una variedad de productos y marcas a través de imágenes y videos de alta

calidad, lo que les permite investigar y descubrir nuevos productos de manera más envolvente. Las marcas también utilizan las historias de Instagram para mostrar contenido efímero, como ofertas temporales, detrás de escena y anuncios promocionales, lo que puede crear un sentido de urgencia y compromiso en los consumidores. En conjunto, Instagram se convierte en un medio poderoso para influir en la decisión de compra al brindar a los consumidores la oportunidad de explorar y conectar con marcas y productos de una manera visualmente atractiva y personalizada (Oneto et al. 2020).

A través de Instagram se pueden mostrar los productos y experiencias gastronómicas de manera visualmente atractiva. De esta manera, los restaurantes pueden destacar sus platos, menús y ofertas especiales con información detallada y enlaces directos a la compra en línea, proporcionando a los clientes una experiencia de exploración envolvente. Además, las historias de Instagram permiten a los restaurantes compartir contenido efímero, como promociones temporales y momentos detrás de escena, lo que puede generar un sentido de urgencia y compromiso en los clientes.

## **TikTok**

TikTok es una plataforma de redes sociales y aplicación móvil que se ha convertido en un fenómeno global, permitiendo a los usuarios crear y compartir videos cortos y creativos. Lanzada en 2016, TikTok se ha destacado por su enfoque en la creatividad y la expresión artística a través de videos musicales, bailes, desafíos virales y contenido entretenido. La plataforma se ha vuelto especialmente popular entre los jóvenes y ha dado lugar a una comunidad diversa de creadores que comparten su creatividad de manera única y original (Quiroz, 2020).

Dicha plataforma influye en la decisión de compra de los consumidores al proporcionar una plataforma para la promoción de productos y marcas de una manera auténtica y atractiva. Muchas empresas y marcas han adoptado TikTok como un canal de marketing para llegar a audiencias más jóvenes y participar en

tendencias y desafíos virales. A través de videos creativos y entretenidos, las empresas pueden presentar sus productos de manera única y generar interés en su audiencia. Además, las reseñas de productos y las recomendaciones de influencers en TikTok pueden influir en las percepciones y decisiones de compra de los consumidores. La plataforma también ha introducido la función "TikTok Shop", que permite a los usuarios comprar productos directamente a través de la aplicación (Martínez et al. 2023).

La plataforma de TikTok se ha convertido en una plataforma influyente y de creciente importancia para los restaurantes de todo el mundo, sin dejar a un lado los establecimientos de la avenida Francisco de Orellana. Su enfoque en la creatividad y la expresión artística a través de videos cortos ofrece a los restaurantes una oportunidad única para promocionar sus platos y experiencias gastronómicas de una manera auténtica y atractiva. La plataforma les permite llegar a audiencias más jóvenes y participar en tendencias virales que pueden generar un interés genuino en su oferta gastronómica.

## **Segmentación**

Según Talledo y Sánchez (2021) la segmentación implica dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características y necesidades similares, lo cual permite personalizar estratégicamente las acciones de marketing y mensajes para satisfacer las demandas específicas de cada grupo. Al aplicar la segmentación en este contexto, se puede identificar patrones de comportamiento, necesidades y preferencias relacionadas con la influencia de los medios digitales en las decisiones de compra de los clientes, lo que atrae y retiene a los consumidores de manera efectiva, optimizando así el uso de los medios digitales en el mercado de restaurantes de Puntilla y Vía Samborondón. Con respecto a los restaurantes existentes a nivel de la Puntilla y la vía a Samborondón son de 21 establecimientos (Google MAP, 2023).

Al dividir a los consumidores en grupos más pequeños y homogéneos con necesidades similares, los restaurantes pueden personalizar sus acciones de

marketing y mensajes de una manera que resuene con cada segmento específico. Esto permite una influencia más efectiva de los medios digitales en las decisiones de compra de los clientes, ya que se pueden identificar patrones de comportamiento, necesidades y preferencias relacionadas con las opciones gastronómicas en esta ubicación específica. La optimización del uso de los medios digitales se vuelve aún más crucial en un mercado competitivo como el de los restaurantes en esta área, donde la segmentación inteligente puede marcar la diferencia en la atracción y retención de clientes.

## **Proceso y decisión de compra**

El proceso de decisión de compra es un ciclo mental y conductual que las personas atraviesan cuando se encuentran en la búsqueda y selección de un producto o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos. Este proceso se compone de varias etapas interconectadas que guían al consumidor desde el reconocimiento de una necesidad hasta la realización de la compra. Aunque puede variar en su complejidad según el producto, el precio, el nivel de involucramiento y las circunstancias individuales, generalmente sigue estas etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra (Gonzales, 2021).

El proceso de decisión de compra es de suma importancia para comprender cómo los medios digitales influyen en los restaurantes en la avenida Francisco de Orellana. Al reconocer que los consumidores atraviesan varias etapas antes de realizar una compra, los restaurantes pueden adaptar sus estrategias de marketing y promoción de manera más efectiva en cada una de estas etapas. Los medios digitales desempeñan un papel clave en la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la toma de decisiones de compra de los clientes, y entender estas etapas es esencial para optimizar la influencia de los medios digitales en el proceso de toma de decisiones de los consumidores en el sector de restaurantes.

### **Reconocimiento del problema o necesidad**

El reconocimiento del problema o necesidad marca el punto de partida en el proceso de decisión de compra de un consumidor; en esta fase, un individuo se vuelve consciente de una discrepancia entre su situación actual y su situación deseada. Esta discrepancia puede surgir de diversas fuentes, como la escasez de un producto esencial, la búsqueda de un mejoramiento en la calidad de vida o incluso la aspiración de alcanzar un estatus social particular. Esta etapa se

activa cuando una persona percibe una brecha entre lo que tiene y lo que quiere tener, ya sea a nivel físico, emocional o psicológico (Moreno et al. 2021).

La identificación de la necesidad puede ser impulsada por factores internos, como las necesidades fisiológicas o emocionales, o por influencias externas, como la exposición a la publicidad, testimonios de amigos o el cambio en las circunstancias personales. Esta etapa también puede ser desencadenada por la observación de otras personas que tienen algo que el individuo aún no posee; a medida que se reconoce la necesidad, se inicia un proceso de búsqueda de información para comprender mejor cómo llenar el vacío existente entre la situación actual y la deseada. En conjunto, el reconocimiento del problema o necesidad actúa como el catalizador inicial que pone en marcha todo el proceso de toma de decisiones de compra (Barros et al. 2020).

El reconocimiento de la necesidad es un componente crítico en el proceso de decisión de compra de los consumidores en los restaurantes de la avenida Francisco de Orellana. Esta etapa marca el inicio de la toma de decisiones y puede estar influenciada por una variedad de factores, tanto internos como externos. Comprender cómo los medios digitales pueden desempeñar un papel en la creación de conciencia sobre las ofertas de los restaurantes y satisfacer las necesidades percibidas de los consumidores es esencial para aprovechar eficazmente la influencia de los medios digitales en el proceso de toma de decisiones de compra en este sector.

### **Búsqueda de información**

La búsqueda de información es una etapa fundamental en el proceso de decisión de compra, donde el consumidor busca activamente obtener datos y conocimientos relevantes sobre las opciones disponibles para satisfacer su necesidad o problema identificado. Durante esta fase, el individuo se embarca en una exploración exhaustiva de fuentes de información variadas, que van desde investigaciones en línea hasta conversaciones personales y experiencias

previas. La búsqueda de información puede dividirse en dos categorías: búsqueda interna y búsqueda externa (Cueva et al. 2021).

En la búsqueda interna, el consumidor recurre a su memoria y conocimientos personales para recordar información sobre productos o servicios que podrían ser apropiados para satisfacer su necesidad. Esto puede incluir experiencias pasadas, recomendaciones previas y conocimientos generales; sin embargo, cuando la información interna es limitada o insuficiente, el individuo se dirige hacia una búsqueda externa más extensa. La búsqueda externa implica la exploración de fuentes externas como internet, reseñas, foros, redes sociales, publicidad y conversaciones con amigos y familiares; esta etapa puede variar en su profundidad según la complejidad del producto y la importancia percibida de la decisión de compra (Acevedo & Morales, 2020).

En consideración de aquello, esta fase representa una oportunidad clave para que los restaurantes utilicen estratégicamente los medios digitales para proporcionar información relevante, reseñas, recomendaciones y experiencias pasadas que ayuden a los consumidores a tomar decisiones informadas y satisfacer sus necesidades gastronómicas. La capacidad de los restaurantes para estar presentes y ser accesibles en línea, así como para ofrecer contenido útil y convincente, puede marcar una gran diferencia en cómo los consumidores perciben y eligen sus ofertas en este mercado competitivo.

### **Evaluación de alternativas**

La evaluación de alternativas es una etapa central en el proceso de decisión de compra, en la cual el consumidor se enfrenta a la tarea de analizar y comparar detalladamente las opciones que ha reunido durante la búsqueda de información. En esta fase, el individuo busca entender cómo cada alternativa se ajusta a sus necesidades, deseos y criterios de compra. Se consideran diversos factores, como características, calidad, precio, marca, reputación y beneficios percibidos (Bermúdez & Duque, 2023).

Durante esta etapa, los consumidores tienden a utilizar estrategias de evaluación que pueden ser racionales o emocionales. Las estrategias racionales involucran un análisis detallado de las características y especificaciones de los productos, así como la realización de comparaciones basadas en datos objetivos. Las estrategias emocionales, por otro lado, se centran en aspectos subjetivos como la afinidad emocional hacia una marca o producto, la percepción de status que ofrece o la satisfacción que se espera obtener. En algunos casos, los consumidores pueden formar una "lista de atributos" en la que clasifican y ponderan los aspectos más importantes para ellos, lo que puede ayudar a simplificar la toma de decisiones (Caldevilla et al. 2021).

Los restaurantes que aprovechen los medios digitales para destacar sus características, calidad, precios y beneficios percibidos pueden tener una ventaja en esta etapa al proporcionar información clara y convincente que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes. Además, la gestión de la reputación en línea y el marketing de contenidos pueden influir en las percepciones emocionales de los consumidores hacia un restaurante. Por lo tanto, esta fase representa una oportunidad para que los restaurantes de la Av. Francisco de Orellana utilicen estratégicamente los medios digitales para destacar y diferenciar sus ofertas en un mercado altamente competitivo.

### **Decisión de compra**

La decisión de compra es un punto crítico en el proceso de toma de decisiones del consumidor, donde todas las investigaciones, comparaciones y evaluaciones convergen en la elección final de un producto o servicio. Esta etapa involucra la selección de una alternativa específica de entre las opciones evaluadas previamente durante la etapa de evaluación de alternativas. Aquí, factores emocionales, cognitivos y sociales se entrelazan para influir en la elección final (Gonzales, 2021).

La toma de decisión puede verse afectada por varios elementos, como el valor percibido, la compatibilidad con los valores y el estilo de vida del consumidor, el

precio, la confianza en la marca, las recomendaciones de otros y el riesgo percibido. Los consumidores pueden experimentar diferentes niveles de involucramiento en función de la importancia del producto o servicio en su vida y su nivel de familiaridad con la categoría. Además, las decisiones de compra pueden ser impulsivas o deliberadas, dependiendo del grado de planificación y reflexión que involucren; una vez que se toma la decisión, el consumidor se encamina hacia la siguiente etapa del proceso, que implica la ejecución de la compra, ya sea en una tienda física o en línea, y la espera de la experiencia real con el producto o servicio elegido (Ordoñez et al. 2021).

En esta etapa, factores emocionales, cognitivos y sociales influyen en la elección final. Los restaurantes que hayan utilizado eficazmente los medios digitales para transmitir su valor percibido, su compatibilidad con los valores y el estilo de vida de los consumidores, y hayan ganado la confianza de la marca, pueden tener una ventaja competitiva. Además, las recomendaciones de otros consumidores en línea pueden influir significativamente en la toma de decisiones de compra. Por lo tanto, esta fase subraya la importancia de que los restaurantes de estudio gestionen su presencia en línea y promuevan experiencias positivas a través de estrategias de marketing digital y gestión de la reputación para atraer a los clientes y convertirlos en comensales satisfechos.

### **Evaluación post-compra**

La evaluación post-compra es una etapa crucial en el proceso de decisión del consumidor, que ocurre después de que se ha realizado la compra y se ha tenido la oportunidad de experimentar el producto o servicio. Durante esta fase, el consumidor reflexiona sobre la decisión que tomó y evalúa si la elección realizada ha cumplido con sus expectativas y necesidades. Esta evaluación puede llevar a dos posibles resultados: satisfacción o insatisfacción (Lemoine et al. 2021).

Si el consumidor está satisfecho con su compra, esto refuerza su confianza en la marca y puede generar lealtad a largo plazo; no obstante, las experiencias

positivas pueden llevar a la recomendación boca a boca, lo que puede influir en las decisiones de compra de otras personas. Por otro lado, si la experiencia no cumple con las expectativas, el consumidor puede experimentar insatisfacción y, en casos extremos, arrepentimiento; esta insatisfacción puede llevar a devoluciones o a la búsqueda de soluciones para resolver cualquier problema. La evaluación post-compra también puede afectar la imagen que el consumidor tiene de la marca y su disposición a realizar compras futuras con la misma empresa (Bermúdez & Duque, 2023).

La evaluación post-compra en el contexto de los restaurantes en la avenida Francisco de Orellana durante el período 2022-2023 es esencial para comprender la satisfacción del cliente y su influencia en las decisiones de compra futuras. Los medios digitales desempeñan un papel importante en esta etapa, ya que permiten a los clientes compartir sus experiencias y opiniones en línea. Las reseñas y comentarios en plataformas como Google Maps o redes sociales pueden tener un impacto significativo en la reputación de un restaurante y en la atracción de nuevos clientes.

### **Factores que Inciden en la Decisión de Compra**

La toma de decisiones de compra es un proceso complejo influenciado por una interacción dinámica de diversos factores intrínsecos y extrínsecos. Estos factores van más allá de la simple elección de un producto y están moldeados por una serie de aspectos que afectan la mente del consumidor y su entorno social (Garcés et al., 2022). Para entender plenamente cómo se llega a una decisión de compra, es esencial considerar los factores intrapersonales, interpersonales y situacionales que están en juego.

### **Factores demográficos**

Según Henríquez et al. (2021) los factores demográficos juegan un papel relevante en la decisión de compra, especialmente en el contexto de los restaurantes en la Avenida Francisco de Orellana durante el período 2022-2023.

Estos factores incluyen la edad, que puede influir en las preferencias alimentarias y en la disposición a utilizar medios digitales; el estatus social y económico, que puede determinar el tipo de restaurantes que los consumidores pueden permitirse y están dispuestos a visitar; el género, que puede influir en las decisiones de compra; el estilo de vida, que también juega un papel crucial; y la ocupación, que puede influir en el tiempo que los consumidores tienen para comer fuera y en su disposición a pagar por comidas preparadas.

Los consumidores más jóvenes tienden a utilizar plataformas digitales para realizar pedidos y reservas en restaurantes, mientras que los adultos mayores prefieren los métodos tradicionales de compra. Además, los clientes con mayor poder adquisitivo suelen optar por establecimientos de mayor categoría y calidad, mientras que aquellos con recursos limitados eligen opciones más económicas. También se ha observado que las preferencias alimentarias y los hábitos de consumo varían entre hombres y mujeres, lo cual influye en las decisiones de compra. Por otro lado, los consumidores con rutinas agitadas suelen optar por restaurantes de comida rápida y con opciones de pedidos digitales, mientras que aquellos con más tiempo disponible prefieren establecimientos que ofrezcan una experiencia culinaria completa. Además, la ocupación puede determinar si se consume durante el almuerzo o la cena, lo cual afecta la elección de restaurantes que dispongan de medios digitales de compra y reserva.

En este contexto, el uso eficaz de los medios digitales puede ayudar a los restaurantes a llegar a su público objetivo teniendo en cuenta estos factores demográficos. Por ejemplo, pueden utilizar las redes sociales para destacar aspectos de su oferta que sean atractivos para diferentes grupos demográficos. Además, pueden utilizar plataformas de reseñas en línea para demostrar cómo satisfacen las necesidades y preferencias de sus clientes; por tanto, la comprensión y la adaptación a los factores demográficos son esenciales para influir eficazmente en la decisión de compra a través de los medios digitales (Statista, 2023).

## **Factores socioculturales**

Según Sproesser et al. (2019) los factores socioculturales ejercen una influencia palpable en la toma de decisiones de compra, en un entorno donde los medios digitales desempeñan un papel protagónico. La cultura alimentaria local y la autenticidad de los platillos regionales se ven reflejadas en la elección de los consumidores, y los medios digitales, mediante imágenes y recomendaciones, tienen el poder de comunicar y atraer a quienes buscan experimentar la autenticidad cultural. Asimismo, la influencia de las redes sociales y las tendencias gastronómicas se traduce en la influencia de amigos, celebridades y personas influyentes en línea, generando un impacto significativo en las decisiones de compra y generando demanda por ciertos productos o establecimientos.

En este sentido, es fundamental que los restaurantes de la avenida Francisco de Orellana tengan una presencia activa en las redes sociales y utilicen estrategias de marketing digital efectivas. Esto implica publicar regularmente contenido de calidad, como fotografías atractivas de los platos y testimonios positivos de clientes satisfechos. Además, es importante estar al tanto de las tendencias gastronómicas y adaptar la oferta de alimentos y bebidas para satisfacer las demandas del mercado.

Además, la necesidad de pertenencia y la búsqueda de experiencias compartidas llevan a la elección de lugares que facilitan la interacción social, promovida en gran medida a través de eventos y actividades anunciadas en línea. Por último, la salud y el bienestar influyen en las preferencias dietéticas, mientras que eventos especiales y festividades culturales también dictan elecciones. Los medios digitales actúan como facilitadores clave al promocionar ofertas, menús temáticos y eventos que se alinean con estas ocasiones especiales, formando un nexo esencial entre la cultura y la decisión de compra. En conclusión, comprender y aprovechar estos factores socioculturales, integrándolos en las estrategias de marketing digital, se torna esencial para los

establecimientos que buscan satisfacer y atraer a una clientela diversa y en constante evolución (FAO, 2023).

### **Factores psicológicos**

Según Pezenka y Weismayer (2020) los factores psicológicos en un entorno donde los medios digitales ejercen una influencia destacada, la percepción visual, forjada a través de imágenes atractivas y presentaciones culinarias que estimulan los sentidos, juegan un rol crítico al atraer la atención de los consumidores y moldear sus elecciones. Adicionalmente, la cognición y la marca están intrínsecamente conectadas, dado que la reputación y las experiencias previas con un establecimiento pueden moldear la percepción del consumidor y, en última instancia, su decisión de compra. Los medios digitales son vehículos efectivos para acceder a esta información de manera detallada y persuasiva.

En el contexto de los restaurantes de la avenida Francisco de Orellana, el uso de medios digitales puede resultar especialmente relevante en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Estos medios ofrecen la posibilidad de mostrar de manera atractiva y detallada las propuestas gastronómicas de los establecimientos, a través de fotografías y videos que resalten los platos y el ambiente del lugar. Asimismo, los consumidores pueden acceder a opiniones, críticas y reseñas de otros usuarios a través de plataformas digitales y redes sociales. Estas experiencias previas compartidas por otros usuarios pueden influir en la percepción y la evaluación que los potenciales clientes tienen de un establecimiento en particular.

En paralelo, las emociones y la experiencia sensorial se erigen como factores determinantes, ya que los consumidores buscan enriquecer sus experiencias culinarias con emociones positivas. Los medios digitales, a través de la presentación de imágenes que evocan placer y comodidad, tienen la capacidad de generar anticipación y entusiasmo. Además, la motivación y la recompensa desempeñan un papel crucial en la elección de un establecimiento, pues los incentivos y ofertas especiales promocionados en línea pueden alinearse con las

motivaciones individuales de los consumidores. Por último, la influencia social también es un componente significativo, dado que las recomendaciones de amigos, familiares y reseñas en línea validan la elección de un restaurante, resaltando la importancia de considerar estos factores psicológicos en el diseño de estrategias de marketing digital que resuenen con las cambiantes necesidades y deseos de los clientes (Pezenka & Weismayer, 2020).

### **Factores económicos**

Desde un enfoque económico, la elección de restaurantes está intrínsecamente ligada a diversos factores. El costo y la relación calidad-precio son determinantes clave en la toma de decisiones de compra. Los consumidores examinan meticulosamente las opciones disponibles, sopesando el valor percibido y evaluando si el gasto se justifica por la experiencia gastronómica ofrecida. Los medios digitales, en este contexto, desempeñan un papel vital al proporcionar información detallada sobre los precios, menús y ofertas especiales, permitiendo a los clientes tomar decisiones económicas informadas. Además, los establecimientos pueden utilizar estrategias de promoción en línea para influir en las decisiones de compra al crear una sensación de urgencia o destacar la relación costo-beneficio (Witschi et al., 2021).

Los medios digitales desempeñan un papel crucial al facilitar información detallada sobre los precios, menús y ofertas especiales, permitiendo que los consumidores tomen decisiones informadas desde una perspectiva económica, y les permite evaluar si el gasto se justifica por la experiencia gastronómica. Al tener acceso a esta información de manera rápida y sencilla, los consumidores pueden comparar diferentes establecimientos y decidir cuál se ajusta mejor a sus necesidades y presupuesto. A través de la creación de una sensación de urgencia o destacando la relación costo beneficio, los restaurantes pueden estimular la demanda y atraer a los consumidores a elegir sus establecimientos.

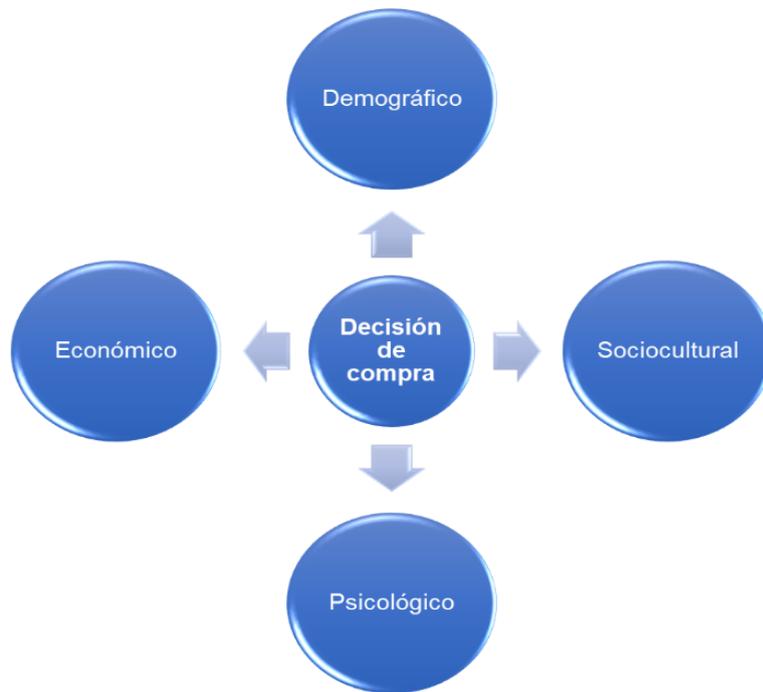
Otro aspecto económico relevante es la adaptación a las fluctuaciones económicas, como la inflación. Los comercios alimenticios deben estar

preparados para ajustar sus precios y estrategias en respuesta a los cambios económicos, y los medios digitales les brindan la flexibilidad para hacerlo rápidamente. Además, la comodidad en las formas de pago y las preferencias financieras de los consumidores desempeñan un papel importante. La capacidad de ofrecer opciones de pago en línea seguras y cómodas a través de medios digitales puede influir en la elección de un establecimiento. En conjunto, estos factores económicos en el contexto de la elección de restaurantes destacan la importancia de considerar cuidadosamente la estrategia económica y de precios en un mundo cada vez más digitalizado (Ahuja et al., 2023).

La decisión de compra en restaurantes de la Avenida Francisco de Orellana en 2022-2023 es influenciada por una amplia gama de factores intrapersonales, interpersonales, situacionales, pero sobre todo demográficos, socioculturales, psicológicos y económicos. Los datos demográficos, como la edad y el perfil laboral, definen el público objetivo y sus preferencias. Los factores socioculturales, como la cultura alimentaria local y las redes sociales, dan forma a las elecciones de los consumidores en busca de autenticidad y conexiones compartidas. Los aspectos psicológicos, como la percepción visual y las emociones, despiertan el interés y afectan las decisiones. Además, los factores económicos, incluyendo el precio y las ofertas en línea, tienen un papel crucial, especialmente en un contexto donde el presupuesto es esencial. La siguiente gráfica ilustra y clasifica estos factores y su interrelación en el proceso de decisión de compra.

## Figura 1

### Principales factores en la decisión de compra



Nota. Elaboración propia

## Preferencia de diseño en la compra

En la dinámica actual del comercio, la influencia de las preferencias de diseño en la decisión de compra es un campo de estudio de gran relevancia e impacto. Este fenómeno se manifiesta de manera significativa en el ámbito de los restaurantes, donde la elección de un establecimiento y la selección de productos o servicios se ven fuertemente influenciadas por elementos de diseño cuidadosamente considerados (Henríquez et al., 2021).

Un restaurante con una presencia digital elegante y moderna, que exhiba fotos de platos exquisitos y un ambiente acogedor, puede despertar el interés y la curiosidad de los posibles clientes. La forma en que el diseño y los elementos visuales son transmitidos a través de los medios digitales puede influir en la percepción de los consumidores sobre la calidad y la experiencia que pueden esperar al visitar el restaurante.

En este contexto, las preferencias de diseño no se limitan únicamente a la estética visual, sino que abarcan una gama de factores técnicos y experienciales que afectan la toma de decisiones de los consumidores. El diseño, en este sentido, abarca desde la presentación estética de los alimentos y bebidas, pasando por la disposición del espacio y la creación de ambientes, hasta la efectividad de la presencia en línea de estos establecimientos. Cada detalle, desde la elección de colores y materiales hasta la facilidad de navegación en una aplicación móvil, tiene un impacto medible en las decisiones de compra (Aguilar et al., 2022).

La investigación realizada por Javed et al. (2021) arroja luz sobre cómo el uso de medios digitales influye en la decisión de compra de los consumidores. Según sus hallazgos, los valores hedónicos generan una actitud positiva hacia la visita de estos establecimientos, y esto se relaciona directamente con la influencia de los medios digitales. Por tanto, se puede constatar que los consumidores valoran las experiencias que se les presentan a través de los medios digitales, como las redes sociales y las plataformas de reseñas. Los restaurantes que pueden utilizar eficazmente estos medios para mostrar la calidad de su comida, su ambiente y la satisfacción de los clientes tienen una ventaja competitiva significativa. Esto es coherente con la idea de que el diseño de contenido atractivo en línea puede influir positivamente en la decisión de compra de los consumidores.

Los consumidores valoran las experiencias que les son presentadas a través de los medios digitales, lo cual puede ser aprovechado por los restaurantes para mostrar la calidad de su comida, su ambiente y la satisfacción de los clientes, obteniendo así una ventaja competitiva significativa frente a otros competidores. Es fundamental que los establecimientos gastronómicos comprendan la importancia de emplear estratégicamente los medios digitales para generar una imagen positiva y atractiva de sus ofertas gastronómicas y experiencias de consumo. Esto implica crear y mantener perfiles en redes sociales, compartir fotografías y reseñas de clientes satisfechos, así como gestionar adecuadamente las plataformas de reseñas para mantener una reputación online positiva.

Asimismo, la investigación de García et al. (2019) respalda la idea de que la presentación y el diseño de los alimentos y el entorno a través de medios digitales despiertan la curiosidad y el interés de los consumidores. Esto sugiere que los restaurantes que pueden comunicar efectivamente su propuesta única a través de imágenes y contenido digital tienen más posibilidades de atraer a los consumidores. Además, el estudio de Molina et al. (2019) resalta la importancia de considerar el público objetivo y su afinidad por los medios digitales. Dado que la mayoría de los consumidores actuales pertenecen a la generación millennials, es fundamental que los establecimientos se adapten a estas preferencias digitales y aprovechen las plataformas en línea para llegar a su audiencia de manera efectiva.

### **Factores Intrapersonales**

Los factores intrapersonales, aquellos que residen dentro del individuo, desempeñan un papel fundamental en la determinación de las elecciones de compra. Las necesidades y deseos individuales son los motores subyacentes de muchas decisiones de consumo. Las necesidades pueden ser funcionales, como la búsqueda de nutrición o protección, o psicológicas, como la búsqueda de estatus o autoexpresión. Estas necesidades interactúan con las motivaciones personales, que a menudo se originan en deseos emocionales y racionales (Rojas et al., 2022). En este sentido, una persona puede estar motivada por la necesidad de mantener una alimentación saludable (necesidad funcional) y también por el deseo de ser percibida como consciente de la salud (motivación psicológica).

La personalidad también influye en las decisiones de compra. Las personas tienen diferentes tipos de personalidad que pueden afectar sus preferencias y elecciones. Algunos pueden ser más aventureros y dispuestos a probar cosas nuevas, mientras que otros pueden ser más conservadores y apegados a lo familiar. La personalidad también puede estar relacionada con la autoimagen y

cómo las personas se ven a sí mismas en relación con ciertos productos o marcas (Rodríguez et al., 2021).

Comprender las necesidades, deseos y personalidades de los clientes es esencial para adaptar estratégicamente las ofertas y el marketing de los restaurantes. La influencia de los medios digitales radica en su capacidad para recopilar y analizar datos sobre estos factores intrapersonales. A través de la recopilación de información en línea y el seguimiento del comportamiento del consumidor en las redes sociales y las plataformas de revisión, los restaurantes pueden obtener una visión más clara de las preferencias y motivaciones de sus clientes.

### **Factores Interpersonales**

Los factores interpersonales se refieren a la influencia de las relaciones sociales en las decisiones de compra. Las interacciones con amigos, familiares y otros grupos de referencia desempeñan un papel importante en la formación de actitudes hacia productos y marcas. La influencia social puede manifestarse de diferentes maneras, como recomendaciones directas, consejos y opiniones compartidas en línea, y la aspiración a pertenecer a un grupo determinado (Contreras & Vargas, 2021).

Los grupos de referencia, tanto formales como informales, también ejercen una influencia significativa. Estos grupos pueden ser familiares, amigos cercanos, compañeros de trabajo o comunidades en línea con intereses compartidos. Las opiniones y elecciones de estos grupos pueden afectar las preferencias y decisiones de compra de los individuos, ya que buscan ser parte de una comunidad y adaptarse a las normas y valores de ese grupo (Giraldo et al., 2022).

La dinámica social y las recomendaciones de amigos, familiares y grupos de referencia desempeñan un papel importante en la elección de restaurantes y alimentos. En un mundo cada vez más conectado en línea, las opiniones

compartidas en redes sociales y plataformas de revisión tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores. Por lo tanto, es esencial que los restaurantes de estudio estén atentos a su presencia en línea y trabajen para fomentar opiniones y recomendaciones positivas.

### **Factores Situacionales**

Los factores situacionales abarcan el contexto en el que ocurre la decisión de compra, así como las condiciones externas que pueden influir en ella. El contexto puede incluir el lugar y el momento de la compra, así como las circunstancias ambientales y emocionales en ese momento. Por ejemplo, una persona puede sentirse más inclinada a comprar un refresco frío en un día caluroso que en un día frío (Cavazos, 2021).

Las condiciones externas, como la disponibilidad de opciones y la presencia de promociones, también pueden desempeñar un papel importante. Las ofertas especiales, los descuentos y las estrategias de precios pueden influir en la decisión de compra, especialmente si el consumidor percibe un beneficio económico. Además, el entorno minorista y la presentación visual de los productos también pueden afectar la elección, ya que un entorno atractivo y organizado puede aumentar la atracción hacia ciertos productos (Román et al., 2022).

Los factores situacionales, como la ubicación, el momento de la compra y las condiciones externas, juegan un papel crucial en cómo los medios digitales influyen en las decisiones de compra en los restaurantes de la avenida Francisco de Orellana en 2022-2023. Además, la competencia en la zona y la visibilidad en línea son factores determinantes en un mercado competitivo. Integrar estos factores en las estrategias de marketing digital es esencial para atraer y retener clientes en este contexto específico.

## ***Experiencia del Cliente en Línea y su Impacto en la Decisión de Compra***

En la era digital, los consumidores tienen acceso a una amplia gama de opciones en línea, lo que hace que la calidad de la experiencia de compra por este medio sea un factor crítico en su decisión de adquisición. La experiencia del usuario online abarca diversos aspectos, que van desde la navegación en el sitio web y la facilidad de búsqueda de productos hasta la velocidad de carga de la página y la atención al cliente virtual. La combinación de estos elementos puede influir significativamente en la percepción del cliente sobre una marca y, en última instancia, en su determinación de realizar una adquisición (Tello et al., 2020).

La accesibilidad y la usabilidad de un sitio web son factores clave que afectan la experiencia del cliente, por lo cual una página web intuitiva y fácil de usar crea una vivencia positiva que suele influir en la decisión de compra del usuario. Además, las empresas que utilizan algoritmos de recomendación y análisis de datos pueden ofrecer a los clientes productos y servicios que se ajusten a sus preferencias individuales. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede aumentar la retención y la lealtad a la marca, lo que resulta en un impacto positivo en los ingresos a largo plazo (Henríquez et al., 2021).

Además, la confianza juega un papel esencial en la decisión de compra en línea, dado que los consumidores valoran las opiniones y reseñas de otros clientes, lo que influye en su percepción de la calidad y la fiabilidad de un producto o servicio. Las empresas que gestionan eficazmente su reputación online y responden de manera proactiva a las ideas negativas pueden mitigar posibles obstáculos en el procedimiento de adquisición. Por otro lado, una experiencia en línea deficiente, como dificultades en la navegación o problemas en el proceso de pago, puede llevar a la pérdida de consumidores y al abandono de carritos de compra (Morillo et al., 2021).

Los consumidores valoran las opiniones y reseñas de otros clientes, lo cual influencia directamente en su percepción de la calidad y la fiabilidad de un producto o servicio. Si un restaurante en la av. Francisco de Orellana tiene una

buena reputación en línea y responde de manera adecuada a cualquier comentario o crítica negativa, los consumidores podrán confiar más en la calidad de sus productos y servicios, lo que puede aumentar la probabilidad de que decidan consumir en dicho establecimiento.

La experiencia del cliente en línea es un factor crítico que afecta la decisión de compra de los consumidores en la era digital. Las empresas deben esforzarse por ofrecer una vivencia online optimizada y personalizada para satisfacer las expectativas cada vez mayores de los usuarios. Aquellas que logren hacerlo con éxito podrán no solo retener a sus clientes existentes, sino también atraer a nuevos consumidores y mejorar su posición en el competitivo mercado digital (Gabriunas et al., 2022).

### **Estrategias digitales y su relación con la IA**

En el contexto contemporáneo de la evolución tecnológica, las estrategias digitales han emergido como un componente fundamental en la interacción y aplicación de la Inteligencia Artificial (IA). Estas son concebidas como un conjunto de acciones planificadas y coordinadas para alcanzar objetivos específicos en el entorno digital, se han convertido en una piedra angular para la optimización de procesos y la toma de decisiones en diversas áreas. La estrecha relación entre las estrategias digitales y la IA reside en la capacidad de esta última para analizar grandes volúmenes de datos y generar patrones predictivos, lo que brinda a las organizaciones una ventaja competitiva al diseñar y ejecutar sus tácticas (Solé & Campo, 2023).

En este sentido, las estrategias digitales pueden ser utilizadas para mejorar la experiencia de los clientes en los restaurantes de la avenida Francisco de Orellana. Mediante el análisis de los comentarios y reseñas en redes sociales y sitios web especializados, la IA tiende a identificar aquellos aspectos que los clientes valoran positivamente, como la calidad de los alimentos, la rapidez en el servicio o la variedad del menú. A partir de esta información, las organizaciones diseñan estrategias específicas para satisfacer las necesidades de sus clientes

y fidelizarlos. Además, se utilizan para influir en la decisión de compra de los clientes por medio del uso de técnicas de marketing digital, como el envío de ofertas personalizadas o la implementación de programas de fidelización, los restaurantes pueden incrementar su visibilidad y atraer a potenciales clientes.

Un claro ejemplo de esto es posible verificar en el trabajo de Pintado y Ruíz (2022) donde se introdujo mejoras en el servicio, para lo cual se adquirió un robot modelo Keenon T6 dedicado al transporte de cosas en la modalidad de Delivery. Este se encarga de tomar el pedido del cliente vía online y se envía a cocina, recoge el pedido y lo lleva al cliente en la mesa, y se direcciona a su puesto para recoger otro pedido, lleva la cuenta al consumidor cuando lo solicita y genera el cobro.

En cambio, en el estudio realizado por Aucanshala (2022), en el que se utilizó como estrategia digital la implementación de un Chat Bot teniendo en cuenta la construcción de contenido visual de platos ecuatorianos, elaborar el borrador del plan de contenido, su revisión, aplicación en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok) y análisis respectivo por medio de métricas como el alcance de la publicación, reacciones y comentarios e interacciones.

### **Impacto de la IA en las Estrategias Digitales**

La creciente adopción de la Inteligencia Artificial (IA) ha dejado una profunda huella en las tácticas digitales de las organizaciones contemporáneas. La IA ha revolucionado el campo del marketing digital al permitir una personalización más precisa de las estrategias de marketing. A través del análisis de datos masivos y el aprendizaje automático, las empresas pueden segmentar a sus audiencias de manera efectiva, adaptando mensajes y ofertas a las preferencias individuales de los consumidores. Esto ha resultado en un aumento en la eficacia de las campañas de mercadeo, mejorando la satisfacción del cliente y generando un retorno de la inversión sólida (Devang et al., 2019).

Asimismo, ha desempeñado un papel fundamental en la personalización de las experiencias digitales. Las empresas pueden utilizar algoritmos de IA para adaptar el contenido y las ofertas a las preferencias individuales de los usuarios, lo que aumenta la retención de clientes y mejora la satisfacción. Además, la IA ha permitido la automatización de tareas repetitivas y procesos de atención al cliente, liberando recursos humanos para actividades más estratégicas. Esto ha llevado a un aumento significativo en la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta de las organizaciones ante las demandas cambiantes del mercado (Cuervo, 2021).

Por último, la IA ha transformado la atención al cliente en línea, ofreciendo chatbots y asistentes virtuales capaces de brindar respuestas precisas y rápidas a las consultas de los usuarios. Esto ha mejorado la experiencia del consumidor y ha permitido a las empresas gestionar de manera más efectiva la atención al cliente a gran escala (Jyng & Rubasundram, 2020).

La adopción de la IA en el marketing digital y la experiencia del cliente es un avance significativo que ha mejorado drásticamente la eficiencia y la personalización en las estrategias digitales. La IA permite a las organizaciones comprender mejor a sus audiencias y ofrecer mensajes y ofertas más relevantes, lo que no solo aumenta la efectividad de las campañas, sino que también mejora la satisfacción del cliente y genera un retorno de la inversión sólido. Además, la capacidad de personalizar experiencias digitales y la automatización de tareas repetitivas ha impulsado la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta de las empresas ante las cambiantes demandas del mercado.

### **Ética y Responsabilidad en la Implementación de IA en Estrategias Digital**

La implementación de Inteligencia Artificial (IA) en estrategias digitales es un tema de creciente relevancia en el ámbito empresarial y tecnológico. La ética y la responsabilidad juegan un papel fundamental en dicho proceso, ya que la toma de decisiones automatizada puede tener un impacto significativo en la sociedad y en las organizaciones. En este contexto, es esencial considerar

cuidadosamente los principios éticos que guían el desarrollo y uso de la IA, así como las responsabilidades que recaen en quienes la implementan (Guaña & Chipuxi, 2023).

La implementación de la IA en las estrategias digitales de restaurantes en la avenida Francisco de Orellana requiere una cuidadosa consideración de los principios éticos y las responsabilidades que acompañan su uso. La toma de decisiones automatizada puede tener un impacto significativo en la sociedad y las organizaciones, por lo que es esencial garantizar que los algoritmos sean imparciales, transparentes y respeten la privacidad de los clientes. Además, los propietarios y administradores deben asumir la responsabilidad de las decisiones tomadas por los algoritmos, asegurando que se realicen de manera ética y coherente con los valores de su empresa.

La ética en la implementación de IA se refiere a la adhesión a principios morales que garantizan que las decisiones tomadas por los sistemas de IA sean justas, imparciales y beneficiosas para todos los stakeholders involucrados. Esto implica la necesidad de evitar sesgos injustos, discriminación y el uso indebido de datos. Además, es fundamental garantizar la transparencia en los algoritmos utilizados y permitir la rendición de cuentas en caso de resultados adversos. La ética también incluye consideraciones sobre la privacidad de los datos y la protección de la información sensible de los usuarios (García & Ruvalcaba, 2021).

La responsabilidad en la implementación de IA implica asumir la obligación de supervisar y gestionar adecuadamente los sistemas de IA a lo largo de su ciclo de vida. Esto incluye la identificación y mitigación de posibles riesgos, la formación y capacitación de profesionales que trabajan con IA, y la colaboración con reguladores y partes interesadas para establecer estándares y directrices éticas (Veronese & Lopes, 2021).

La implementación de sistemas de IA en la gestión de medios digitales puede influir en las decisiones de compra de los clientes al ofrecer recomendaciones personalizadas, promociones o descuentos específicos, y al proporcionar una

experiencia de usuario más conveniente y eficiente. Sin embargo, es importante evitar el uso indebido de datos personales, proteger la privacidad de los clientes y garantizar la transparencia en las decisiones generadas por los algoritmos de IA. Además, es fundamental capacitar al personal para utilizar y controlar estas tecnologías, en lo técnico, ético y social. Además, trabajar de manera conjunta con organismos reguladores, líderes de la industria y otras partes interesadas para establecer políticas y directrices claras que promuevan prácticas éticas en el uso de IA.

Además, se extiende a la toma de decisiones éticas en situaciones complejas donde la IA puede tener un impacto social o ético significativo. En última instancia, la ética y la responsabilidad en la implementación de IA son esenciales para garantizar que esta tecnología beneficie a la sociedad de manera justa y equitativa, promoviendo así su adopción sostenible y ética en estrategias digitales (Porcelli, 2020).

### **Implementación de Estrategias Digitales**

La implementación de estrategias digitales constituye un componente esencial en la gestión contemporánea de organizaciones, ya que permite aprovechar las oportunidades que brinda el entorno digital para alcanzar objetivos empresariales. En este contexto, se destaca la importancia de su alineación con los objetivos generales de la empresa, así como la necesidad de adaptación permanente a un ambiente online en constante evolución. Además, la medición y el análisis de resultados se han vuelto cruciales para evaluar la efectividad de las tácticas implementadas y realizar ajustes pertinentes (Salgado, 2023).

Los restaurantes en la av. Francisco de Orellana organizaciones deben tener claro cuáles son sus metas y cómo los medios digitales puede ayudar a alcanzarlas. Por ejemplo, si el objetivo es aumentar las ventas, las estrategias digitales deberían centrarse en maximizar la visibilidad online, mejorar la experiencia del cliente a través de aplicaciones móviles o plataformas de entrega a domicilio, y promover el boca a boca virtual a través de redes sociales y

reseñas en línea. Asimismo, es necesario contar con las herramientas adecuadas para rastrear métricas clave, como el tráfico web, las conversiones, las interacciones en redes sociales y las calificaciones y reseñas en línea.

Por otro lado, el segundo autor se refiere a la aplicación de estas estrategias como una serie de pasos que comienzan con el diagnóstico de la situación actual de la empresa en el entorno digital. A partir de este análisis, se diseñan tácticas que consideran tanto los recursos disponibles como las oportunidades y amenazas presentes en el ambiente online. Su ejecución implica la asignación de recursos adecuados y la definición de acciones concretas que permitan alcanzar los objetivos establecidos (Martínez & Medina, 2020).

En última instancia, la implementación exitosa de estrategias digitales requiere de una cultura organizacional orientada hacia la innovación y la adaptación continua. La formación y capacitación de equipos de trabajo en competencias digitales, así como la inversión en tecnología adecuada, son elementos fundamentales para garantizar el éxito a largo plazo en un entorno digital en constante transformación. Su ejecución no solo se traduce en ventajas competitivas, sino que también contribuye a la construcción de relaciones sólidas con los clientes y a la optimización de procesos internos (Túñez et al., 2022).

Los restaurantes de la Avenida Francisco de Orellana tienen que capacitar a su equipo de trabajo en competencias digitales en competencias digitales les permitirá adquirir los conocimientos y habilidades necesarios para utilizar de manera efectiva las herramientas digitales disponibles. Esto incluye el manejo de plataformas de redes sociales, el uso de aplicaciones de entrega a domicilio y la gestión de sistemas de reserva en línea. Adicional, deben contar con sistemas informáticos actualizados, equipos de cocina modernos y dispositivos móviles para agilizar los procesos de pedidos y pagos. Estas inversiones no solo mejorarán la eficiencia y la calidad de los servicios, sino que también brindarán una experiencia más satisfactoria a los clientes.

## TIPOS DE RESTAURANTES

**Tabla 1.** *Tipos de restaurantes*

<b>Tipo</b>	<b>Años en el mercado</b>	<b>Tipo de comida</b>	<b>Canal de comunicación</b>	<b>Visitas en rrss</b>
Criollo	150	Parrillas, sopas, desayunos, platos clásicos	Facebook, Instagram y WhatsApp	28,000
Gourmet	100	Mariscos, postres, ensaladas.	Instagram y WhatsApp	10,000
Go green	80	Platos vegetarianos y veganos, ensaladas, proteína, batidos, postres saludables.	Instagram	35,000
Rápida	78	Hamburguesas, papas fritas, sándwiches, helados y bebidas.	Facebook e Instagram	200,000

*Nota.* Elaboración propia

En relación con la investigación sobre los tipos de restaurantes en la av. Francisco de Orellana, se puede describir que la presencia del producto o servicio depende de las estrategias de comunicación que las empresas utilicen. Sin embargo, se puede constatar que la comida rápida es la de mayores visitas en redes sociales.

# **CAPÍTULO II**

# **METODOLOGÍA DE**

# **LA INVESTIGACIÓN**

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Enfoque**

El presente estudio adopta un enfoque mixto que combina la investigación cuantitativa y cualitativa. El enfoque cuantitativo es un método de investigación que se basa en la recopilación y el análisis de datos numéricos y estadísticos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis. Se centra en la medición objetiva de variables y busca establecer relaciones causales o correlativas entre ellas (Amaiquema et al. 2019). A través de este se llevaron a cabo encuestas estructuradas para recopilar datos cuantitativos sobre patrones de comportamiento y preferencias de los consumidores en relación con los medios digitales.

Adicional, se empleó el enfoque cualitativo que se centra en comprender y describir fenómenos sociales complejos a través de la recolección y análisis de datos no numéricos (Jiménez et al., 2022). Este enfoque permitió obtener una comprensión profunda y detallada de las experiencias, opiniones y percepciones de los consumidores en relación con los medios digitales en sus decisiones de compra a través de la entrevista. Además, se exploraron aspectos subjetivos y contextualizados de este fenómeno, lo que contribuyó a generar conocimiento y recomendaciones más significativas para la industria de los restaurantes en esta área específica.

#### **Alcance**

El alcance descriptivo en una investigación se refiere al nivel de detalle y la extensión con la que se describen los fenómenos, características o variables bajo estudio. En otras palabras, se centra en proporcionar una representación detallada y precisa de los elementos que están siendo investigados, sin buscar explicar o analizar las relaciones causales entre ellos (Ramos, 2020). Este permitió presentar un retrato claro de las tendencias y patrones observados, sin

adentrarse inicialmente en análisis causales, por lo que proporcionó una base sólida para comprender la dinámica actual entre los medios digitales y las decisiones de compra en el contexto específico de los restaurantes en la mencionada ubicación y período temporal.

### **Tipo de investigación**

La investigación descriptiva se centra en describir de manera detallada un fenómeno, evento, grupo o situación, sin manipular o modificar las variables involucradas. Su objetivo principal es proporcionar una representación precisa y sistemática de lo que se está estudiando. En lugar de buscar explicaciones o causas, la investigación descriptiva se enfoca en responder preguntas sobre quién, qué, cuándo, dónde y cómo ocurre un fenómeno (Ramos, 2020b). Por ende, se utilizó dicho tipo de investigación en este contexto, ya que, proporcionó una base sólida de información concreta y detallada sobre cómo los medios digitales influyen en las decisiones de compra en establecimientos de alimentos en una ubicación y período específicos, lo que resultó fundamental para la toma de decisiones efectivas y la adaptación a las necesidades del mercado.

En una investigación correlacional, se recopilan datos sobre las variables de interés y se utiliza el análisis estadístico para determinar si los cambios en una variable están relacionados con los cambios en otra variable. Las correlaciones pueden ser positivas, lo que significa que cuando una variable aumenta, la otra también tiende a aumentar; o negativas, indicando que cuando una variable aumenta, la otra tiende a disminuir (Sánchez & Murillo, 2021). Se utilizó la investigación correlacional dado que facilitó ser una herramienta valiosa para examinar y cuantificar la relación entre los medios digitales y las decisiones de compra en restaurantes, lo que pudo informar estrategias de negocio y marketing más efectivas en un entorno cada vez más digitalizado.

Por su parte, la investigación es no experimental, este enfoque implica la no manipulación directa de variables independientes ni la asignación aleatoria de participantes a diferentes condiciones. En otras palabras, en un diseño no

experimental, los investigadores observan y recopilan datos sin intervenir activamente en la situación que están estudiando (Ramos, 2021). Este diseño se utilizó para permitir obtener una visión integral de cómo los medios digitales influyen en las decisiones de compra en el contexto específico de los restaurantes en la avenida Francisco de Orellana, sin intervenir directamente en las variables o condiciones.

### **Período y lugar donde se desarrolla la investigación**

La presente investigación se desarrolla en la av. Francisco de Orellana, ciudad de Guayaquil – Ecuador, durante el periodo comprendido entre 2022 y 2023. Este enfoque temporal y geográfico específico permite analizar de manera detallada la influencia de los medios digitales en las decisiones de compra en restaurantes de esta ubicación durante ese intervalo de tiempo, lo que es crucial para comprender las dinámicas actuales en la industria alimentaria en ese lugar en particular.

### **Universo y muestra de la investigación**

El universo de una investigación se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que comparten las características o cualidades que están siendo objeto de estudio en una investigación específica. En otras palabras, es el grupo completo de sujetos, objetos, eventos o fenómenos que son relevantes para la investigación y que están siendo considerados como la totalidad de la población en cuestión (Martinenco, 2022). En el presente estudio, esta comprende 408 restaurantes ubicados en la avenida Francisco de Orellana durante el periodo 2022-2023. Dado que evaluar a todos los establecimientos en esta área podría ser logísticamente desafiante, la muestra se seleccionó de manera estratégica, utilizando una muestra representativa de estos negocios.

Por su parte, la muestra en una investigación es un subconjunto seleccionado de la población total o universo que se estudia en detalle con el propósito de obtener conclusiones más amplias sobre la población en su conjunto. En otras

palabras, la muestra es un grupo representativo de individuos, elementos, objetos o eventos extraídos de la población completa para llevar a cabo observaciones, mediciones o análisis (Mucha et al. 2021). De acuerdo con el sitio web Directorio de Calles (2023) en la av. Francisco de Orellana existen cerca de 408 establecimientos entre restaurantes. En consideración de aquello, se calculó la muestra de la investigación aplicando la siguiente fórmula:

$N$  = tamaño de la población

$Z\alpha$  = nivel de confianza al 95% es:

$p$  = probabilidad de éxito, o proporción esperada

$q$  = probabilidad de fracaso

$d$  = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{408 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (408 - 1) + 1.96 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{391.84}{1.98}$$

$$n = 198$$

La muestra estuvo compuesta de un total de 198 establecimientos, obtenidos mediante el cálculo de muestra aplicado a los restaurantes ubicados en la Avenida Francisco de Orellana. Este proceso de selección garantizó una representación significativa de estos negocios en la muestra, lo que permitió obtener datos relevantes y representativos para el análisis de esta área específica. Asimismo, se entrevistó a 3 gerentes y expertos en comunicación

digital. Estos gerentes y expertos fueron elegidos en función de su experiencia en el manejo de restaurantes y el uso de redes sociales como estrategia de comunicación digital para este tipo de negocios.

## Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio

Variable	Conceptualización	Indicadores	Instrumentos y/o métodos
Medios digitales	Se refiere a la interacción y participación de personas, empresas u organizaciones en plataformas y canales digitales para acceder a información, comunicarse, compartir contenido, realizar transacciones y llevar a cabo diversas actividades en línea (Cabral, 2019).	<p>Presencia en plataformas digitales</p> <hr/> <p>Interacción con clientes</p> <hr/> <p>Inversión en publicidad</p> <hr/> <p>Facilidades tecnológicas</p> <hr/> <p>Incentivos por compartir experiencias</p> <hr/> <p>Estrategias publicitarias más efectivas</p> <hr/> <p>Desafíos en los Medios Digitales</p>	Cuestionario (Ver Anexo 1)
Decisión de compra	Es el producto mediante el cual un consumidor elige adquirir un producto o servicio específico después de evaluar sus opciones disponibles. Esta decisión implica una serie de pasos que incluyen la identificación de una necesidad o deseo y comprar el producto o servicio seleccionado (Gonzales, 2021).	<p>Nivel de actividad en redes sociales</p> <hr/> <p>Contenido digital efectivo</p> <hr/> <p>Influencia digital en decisión de compra</p> <hr/> <p>Factores influyentes en decisión de compra</p> <hr/> <p>Impacto de estrategias digitales de marketing</p> <hr/> <p>Estrategias publicitarias utilizadas</p> <hr/> <p>Monitoreo de reseñas en línea</p> <hr/> <p>Asociación con plataformas de delivery</p> <hr/> <p>Oportunidades de mejora</p>	Entrevista (Ver Anexo 2)

Nota. Elaboración propia

## **Métodos empleados**

Los métodos empíricos son enfoques de investigación que se basan en la observación y la recopilación de datos concretos y verificables para responder preguntas de investigación o probar hipótesis. Estos métodos se caracterizan por su enfoque en la evidencia empírica, es decir, en la información que se obtiene a través de la experiencia o la observación directa, además, pueden incluir técnicas como la experimentación, la observación, la encuesta, el análisis de datos y la recopilación de muestras representativas (Feria et al. 2020).

En este caso, se utilizó el cuestionario, dado que, contribuyó a la identificación de tendencias y patrones significativos en el comportamiento de los consumidores, proporcionando así información sólida para la toma de decisiones estratégicas en la industria en la av. Francisco de Orellana. Se empleó dos cuestionarios, uno para evaluar los medios digitales y otro para la decisión de compra, donde ambos tienen diez preguntas. En el primer cuestionario, se exploraron dos temas de carácter general, seguidos de dos relacionados con las plataformas en línea, luego se plantearon dos interrogantes centradas en la interacción con los clientes, seguidas de dos sobre la inversión en publicidad. Una cuestión se planteó acerca de las facilidades tecnológicas disponibles, seguida de otra sobre los incentivos para fomentar el intercambio de experiencias. Posteriormente, se preguntó acerca de las estrategias para promover el uso de los medios digitales, y se indagó sobre los desafíos que se presentan al utilizar estas herramientas.

El segundo cuestionario abordó diferentes aspectos relacionados con la presencia en las redes sociales y el contenido digital efectivo, incluyó preguntas sobre la influencia de la presencia digital en las decisiones de compra, los factores que afectan estas decisiones y el impacto de las estrategias de marketing digital. También se indagó sobre las estrategias publicitarias efectivas, las reseñas y comentarios, las plataformas de entrega a domicilio y las oportunidades para mejorar la presencia en los medios digitales. Adicional, se utilizó la entrevista compuesta de ocho preguntas abiertas.

Por su parte, los métodos estadísticos son un conjunto de técnicas y procedimientos utilizados para recopilar, analizar, interpretar y presentar datos en una forma que permita obtener conclusiones y tomar decisiones basadas en la información proporcionada por esos datos (Rendón et al. 2021). En la presente investigación se hizo uso del SPSS y el método de Pearson, de tal forma que permiten identificar las relaciones y tendencias cuantitativas en el comportamiento de los consumidores, lo que facilitó la toma de decisiones basadas en el uso de medios digitales.

### **Procesamiento y análisis de la información**

La estadística descriptiva se enfoca en la organización, resumen y presentación de datos de manera que sea más comprensible y útil. Incluye medidas para describir características clave de un conjunto de datos sin hacer inferencias más allá de los datos en sí (Gaviria & Márquez, 2019). Por otro lado, la estadística inferencial se centró en hacer conclusiones o predicciones sobre una población más amplia basándose en una muestra de datos recopilados. Esto implicó el uso de pruebas de hipótesis, intervalos de confianza y técnicas de regresión para generalizar resultados y tomar decisiones informadas sobre la población en su conjunto. Ambas ramas son fundamentales en la estadística y se utilizan en una variedad de disciplinas para comprender y utilizar datos de manera efectiva (Mayorga et al. 2020).

En esta investigación se utiliza de ambas, dado que el enfoque descriptivo permite identificar patrones y tendencias en las respuestas de los participantes. Esto se logra mediante la organización sistemática de los datos recopilados en tablas y gráficos estadísticos, lo que facilita la visualización y comprensión de la información. Mientras que la estadística inferencial constituye una herramienta poderosa para profundizar en la investigación al verificar la relación entre las variables clave. En este caso, se emplea el programa SPSS v26 y la correlación de Pearson.

# **CAPÍTULO III**

## **ANÁLISIS DE**

### **RESULTADOS**

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Presentación de los resultados de la encuesta a los establecimientos Medios Digitales (Anexo 1)

**Objetivo específico 1:** Investigar la presencia y visibilidad de los restaurantes de la Av. Francisco de Orellana en plataformas digitales, como redes sociales y sitios de reseñas, durante el periodo 2022-2023.

#### 1. ¿Cómo interactúa con sus clientes a través de medios digitales?

**Tabla 2.** *Interacción de los clientes en medios digitales*

Respuesta	Encuestado	Porcentaje %
1	176	57,52
2	99	32,35
3	10	3,27
4	21	6,86
5	0	0
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100</b>

**Figura 2**

*Interacción con clientes en medios digitales*



Fuente: Encuesta realizada a clientes  
Elaborado por: Vaca (2023)

Del total de establecimientos, un 58.1% realizan promociones especiales a través de medios digitales, luego comentarios y mensajes con un 34.8% y las ofertas y promociones exclusivas con un 32.3%. Las publicaciones regulares y las encuestas y opiniones de clientes igualaron con un 15.7% en ambos casos, mientras que el 6.6% transmisión en vivo de eventos o promociones.

**Objetivo específico 1:** Investigar la presencia y visibilidad de los restaurantes de la Av. Francisco de Orellana en plataformas digitales, como redes sociales y sitios de reseñas, durante el periodo 2022-2023.

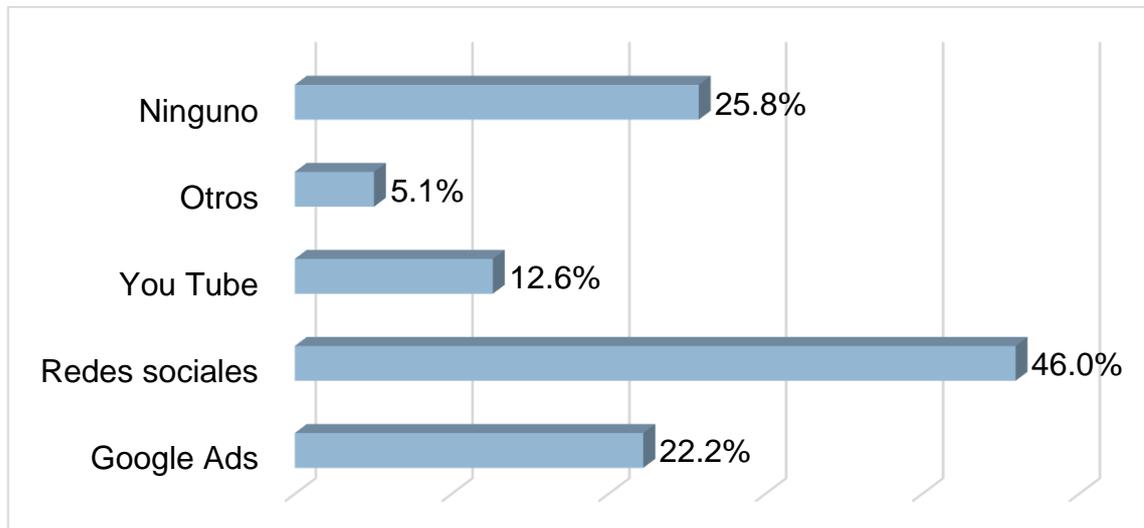
**2. ¿Invierte en publicidad digital para promocionar su establecimiento? En caso afirmativo, ¿en qué medios ha invertido?**

**Tabla 3.** Medios de publicidad digital

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Google Ads	44	22,2%
Redes sociales	91	46,0%
You Tube	25	12,6%
Otros	10	5,1%
Ninguno	51	25,8%
<b>Total</b>	<b>221</b>	<b>111,6%</b>

**Figura 3**

*Medios de publicidad digital*



Fuente: Encuesta realizada a clientes  
Elaborado por: Vaca (2023)

De los 198 establecimientos encuestados, el 46.0% prefirió las redes sociales como su principal canal publicitario, seguido por Google Ads con el 22.2%. YouTube fue utilizado por el 12.6%, mientras que el 5.1% optó por otros medios como WhatsApp. Es notable que el 25.8% indicó que no invierte en publicidad digital, por lo que se destaca la diversidad en las elecciones de medios digitales.

**Objetivo específico 1:** Investigar la presencia y visibilidad de los restaurantes de la Av. Francisco de Orellana en plataformas digitales, como redes sociales y sitios de reseñas, durante el periodo 2022-2023.

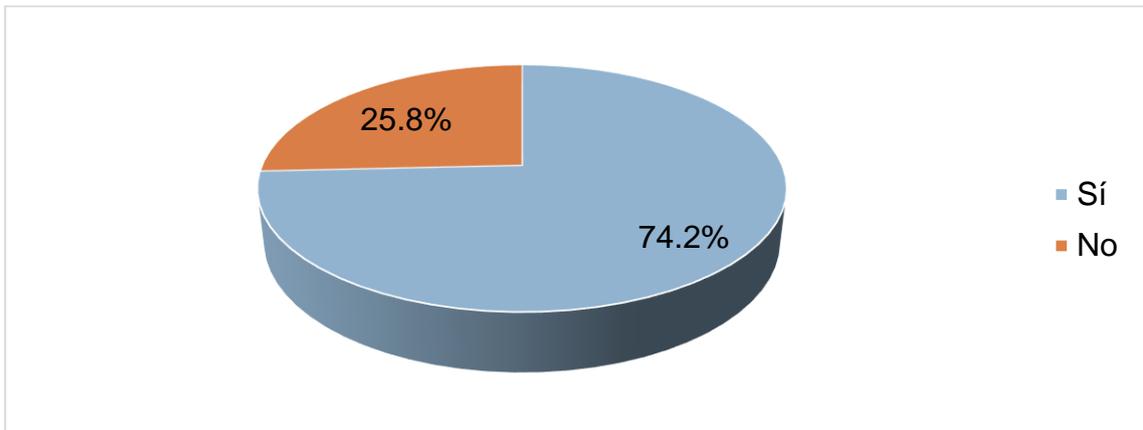
**3. ¿Ofrece facilidades tecnológicas en su establecimiento, como menús digitales o pagos en línea?**

**Tabla 4.** *Facilidades tecnológicas*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	147	74,2%
No	51	25,8%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 4**

*Oferta de facilidades tecnológicas*



Fuente: Encuesta realizada a clientes  
Elaborado por: Vaca (2023)

Según la encuesta realizada, una amplia mayoría de los establecimientos, el 74.2%, ha optado por integrar comodidades tecnológicas para sus clientes. No obstante, existió un porcentaje significativo, el 25.8%, que aún no ha implementado estas facilidades. En total, la adaptación a las tendencias tecnológicas en los restaurantes de la av. Francisco de Orellana se refleja en la incorporación de facilidades como menús digitales y pagos en línea.

**Objetivo específico 1:** Investigar la presencia y visibilidad de los restaurantes de la Av. Francisco de Orellana en plataformas digitales, como redes sociales y sitios de reseñas, durante el periodo 2022-2023.

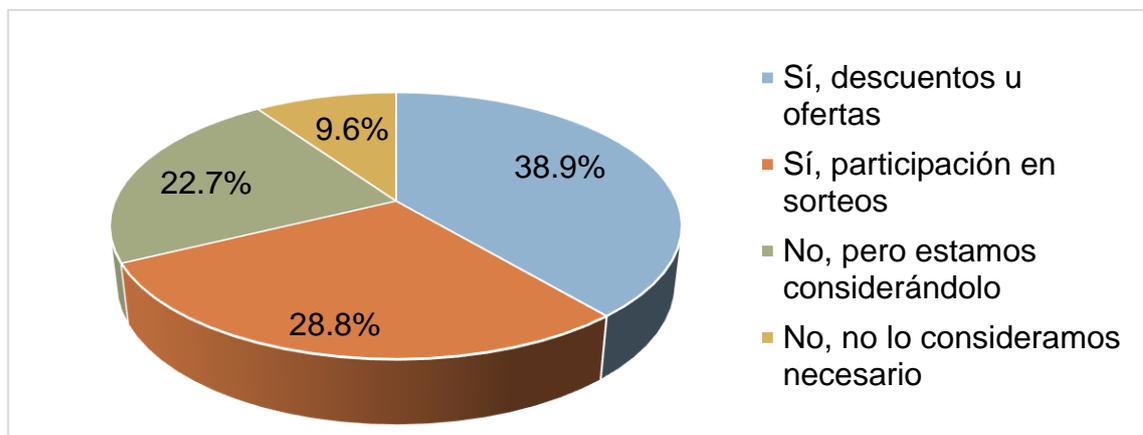
**4. ¿Ofrece algún tipo de incentivo para que los clientes compartan sus experiencias en redes sociales?**

**Tabla 5.** *Incentivos por experiencias compartidas en redes sociales*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí, descuentos u ofertas	77	38,9%
Sí, participación en sorteos	57	28,8%
No, pero estamos considerándolo	45	22,7%
No, no lo consideramos necesario	19	9,6%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 5**

*Incentivos por experiencias compartidas en redes sociales*



Fuente: Encuesta realizada a clientes  
Elaborado por: Vaca (2023)

Un 38.9% otorgó descuentos u ofertas como motivación para que los clientes compartan sus vivencias, un 28.8% optó por involucrarlos en sorteos como recompensa por sus publicaciones, por otro lado, un 22.7% está considerando la posibilidad de hacerlo, mientras que el 9.6%, expresó que no es necesario proporcionar este tipo de estímulos. En conjunto, se refleja la diversidad de opiniones y estrategias relacionadas con la promoción y el compromiso en redes sociales entre los restaurantes de la avenida Francisco de Orellana.

**Objetivo específico 3:** Elaborar una propuesta para aumentar la presencia de los restaurantes de la Avenida Francisco de Orellana en medios digitales y la experiencia del cliente en dicho contexto.

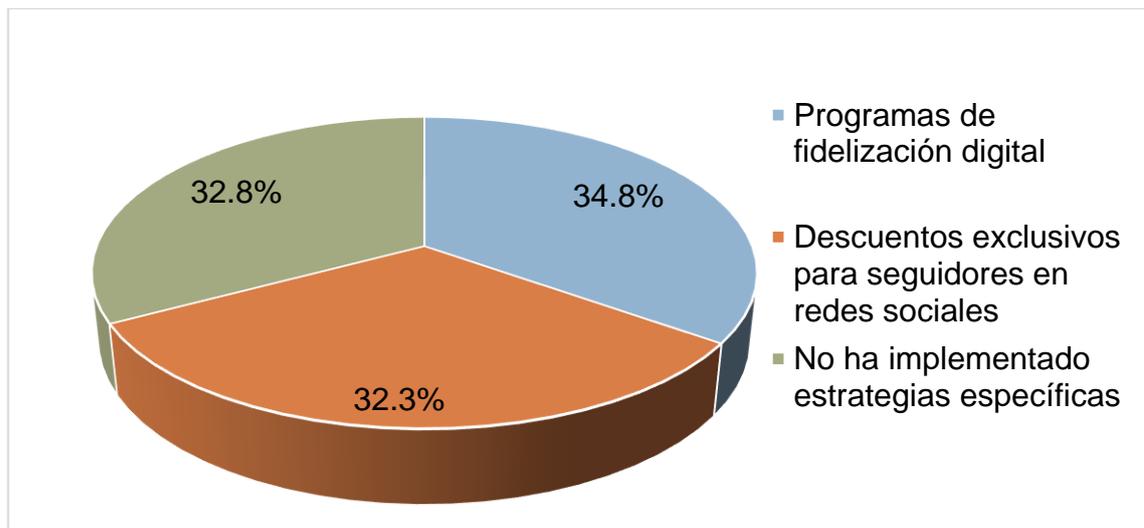
**5. ¿Ha implementado alguna estrategia específica para fomentar el uso de medios digitales en su clientela?**

**Tabla 6. Estrategias para el uso de medios digitales**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Programas de fidelización digital	69	34,8%
Descuentos exclusivos para seguidores en redes sociales	64	32,3%
No ha implementado estrategias específicas	65	32,8%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 6**

*Estrategias para el uso de medios digitales*



Fuente: Encuesta realizada a clientes  
Elaborado por: Vaca (2023)

Según los datos recopilados, el 34.8% ha adoptado programas de fidelización digital, un 32.3% otorgó descuentos exclusivos para aquellos que los siguen en redes sociales, mientras que el 32.8%, aún no ha implementado estrategias específicas. Estos datos revelan que, si bien muchos restaurantes reconocen y capitalizan el poder de los medios digitales, todavía existe una proporción considerable que no ha dado el salto estratégico hacia estas herramientas.

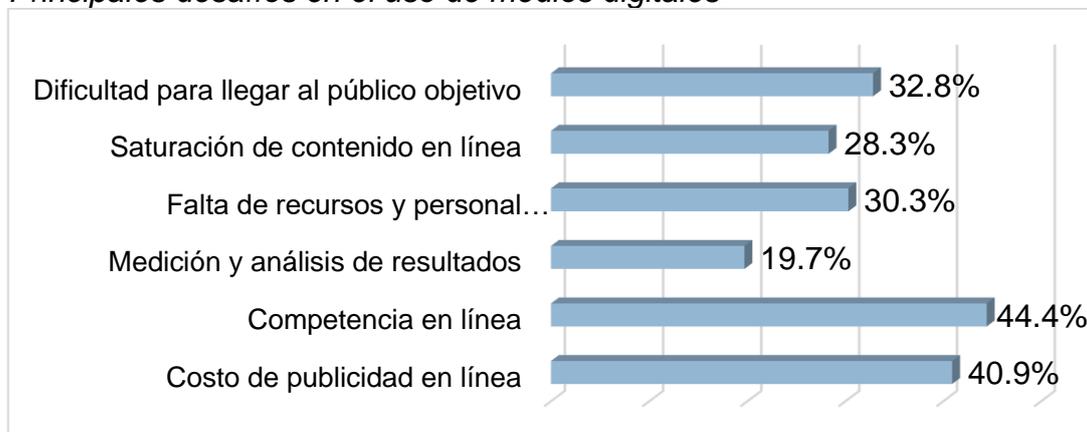
**Objetivo específico 3:** Elaborar una propuesta para aumentar la presencia de los restaurantes de la Avenida Francisco de Orellana en medios digitales y la experiencia del cliente en dicho contexto

**6. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrenta su establecimiento en cuanto al uso de medios digitales y estrategias de publicidad?**

**Tabla 7. Principales desafíos en el uso de medios digitales**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Costo de publicidad en línea	81	40,9%
Competencia en línea	88	44,4%
Medición y análisis de resultados	39	19,7%
Falta de recursos y personal especializado	60	30,3%
Saturación de contenido en línea	56	28,3%
Dificultad para llegar al público objetivo	65	32,8%
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>196,5%</b>

**Figura 7**  
*Principales desafíos en el uso de medios digitales*



Fuente: Encuesta realizada a clientes  
Elaborado por: Vaca (2023)

Según la encuesta, la competencia en línea preocupa al 44.4%, seguida por el costo de publicidad con el 40.9%, dificultad para llegar al público objetivo para el 32.8%, además, la falta de recursos y personal especializado para el 30.3%, saturación de contenido en línea el 28.3%, mientras que la optimización de estrategias preocupó al 19.7%. Se destaca que muchos restaurantes enfrentan múltiples desafíos relacionados con los medios digitales y la publicidad.

## Decisión de Compra

**Objetivo específico 2:** Evaluar el impacto de las campañas publicitarias en línea y la presencia en redes sociales de los restaurantes en la Av. Francisco de Orellana en la formación de la percepción del consumidor.

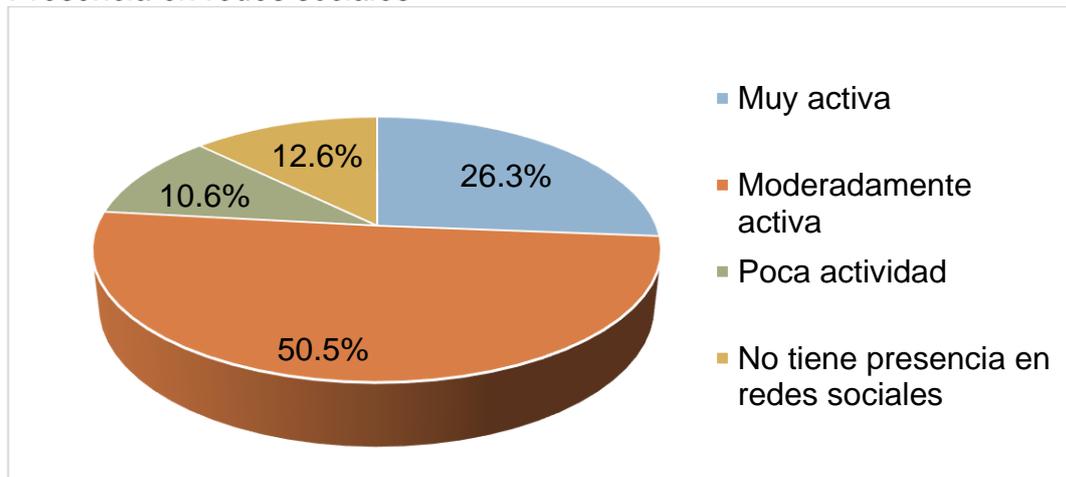
### 7. ¿Cómo describiría la presencia de su negocio en redes sociales?

**Tabla 8.** *Presencia en redes sociales*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy activa	52	26,3%
Moderadamente activa	100	50,5%
Poca actividad	21	10,6%
No tiene presencia en redes sociales	25	12,6%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 8**

*Presencia en redes sociales*



Fuente: Encuesta realizada a clientes  
Elaborado por: Vaca (2023)

Los resultados reflejan que el 50.5% de los establecimientos describió su presencia en redes sociales como moderadamente activa, un 26.3% se consideró muy activo, sin embargo, un 10.6% admitió tener poca actividad en redes sociales, mientras que un 12.6% reconoció que no tiene presencia. Estos datos ofrecen una visión panorámica sobre cómo los negocios en esta avenida están adaptándose y participando en el entorno digital, mostrando una inclinación general hacia una actividad moderada o alta en redes sociales.

**Objetivo específico 3:** Elaborar una propuesta para aumentar la presencia de los restaurantes de la Avenida Francisco de Orellana en medios digitales y la experiencia del cliente en dicho contexto.

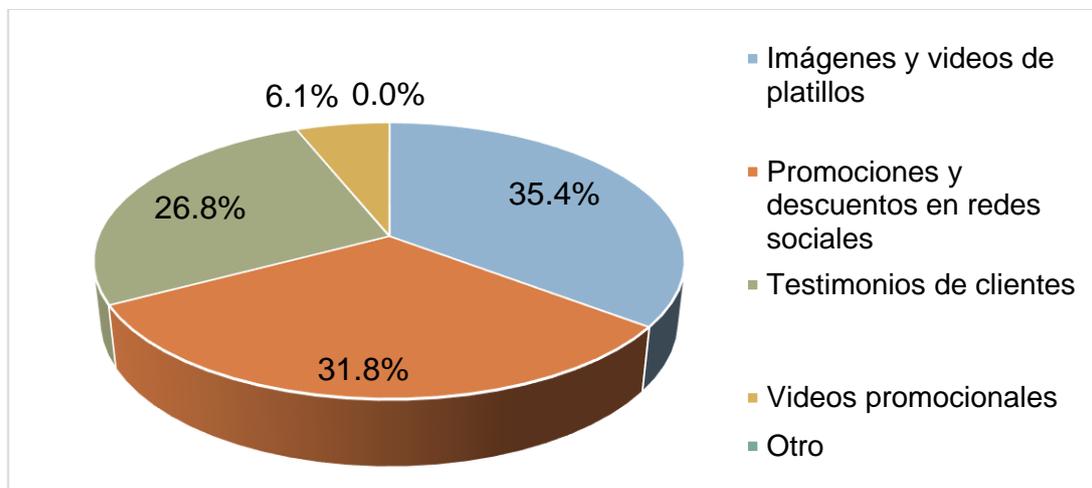
**8. Qué tipo de contenido digital ha encontrado más efectivo para atraer a nuevos clientes?**

**Tabla 9.** *Contenido para atraer a nuevos clientes*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes y videos de platillos	70	35,4%
Promociones y descuentos en redes sociales	63	31,8%
Testimonios de clientes	53	26,8%
Videos promocionales	12	6,1%
Otro	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 9**

*Contenido para atraer nuevos clientes*



Fuente: Encuesta realizada a clientes  
Elaborado por: Vaca (2023)

La encuesta revela que las imágenes y videos de fue elegida por el 35.4%, las promociones y descuentos en redes sociales fue valorada por el 31.8%, los testimonios de clientes fueron seleccionado por el 26.8%, mientras que el 6.1% señaló los videos promocionales. Estos resultados muestran que los videos de platillos es una táctica clave para captar la atención de potenciales clientes con contenido visual que destaque la apariencia y calidad de la comida.

**Objetivo específico 2:** Evaluar el impacto de las campañas publicitarias en línea y la presencia en redes sociales de los restaurantes en la Av. Francisco de Orellana en la formación de la percepción del consumidor.

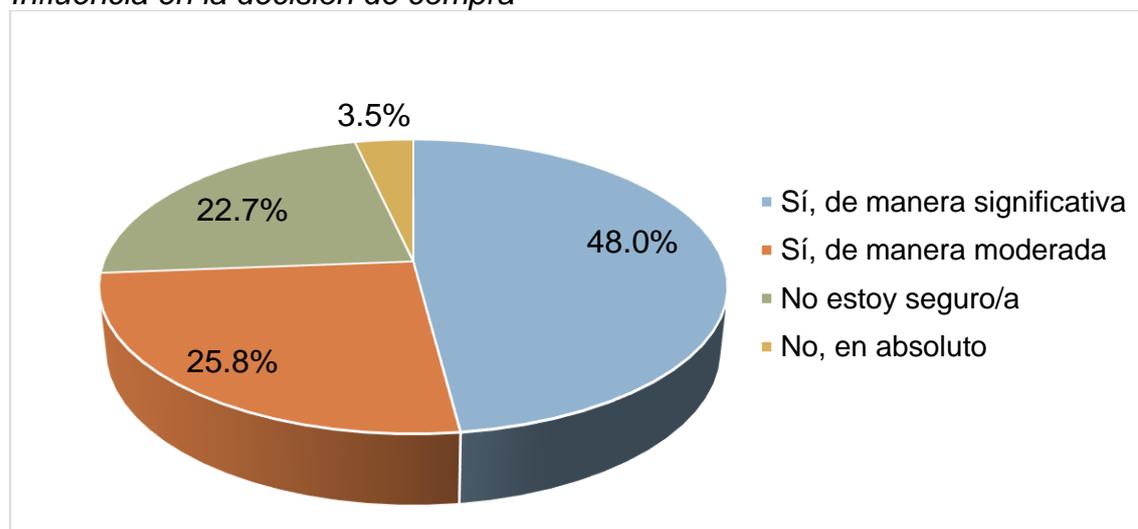
**9. ¿Considera que la presencia digital de su establecimiento influye en la decisión de compra de los clientes?**

**Tabla 10.** *Influencia en la decisión de compra*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí, de manera significativa	95	48,0%
Sí, de manera moderada	51	25,8%
No estoy seguro/a	45	22,7%
No, en absoluto	7	3,5%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 10**

*Influencia en la decisión de compra*



Fuente: Encuesta realizada a clientes  
Elaborado por: Vaca (2023)

El 48.0%, creyó que la presencia digital de su establecimiento influye de manera significativa en la elección de los clientes, un 25.8% consideró que este es moderado; sin embargo, el 22.7% no están seguros, mientras que el 3.5%, opinó que no afecta en absoluto. Por lo que el impacto de la presencia digital en la decisión de compra de los clientes es en su mayoría positiva y valora la relevancia de estar en línea.

**Objetivo específico 2:** Evaluar el impacto de las campañas publicitarias en línea y la presencia en redes sociales de los restaurantes en la Av. Francisco de Orellana en la formación de la percepción del consumidor.

**10. ¿De qué manera la presencia digital ha afectado la toma de decisiones de compra de sus clientes?**

La mayoría de las respuestas externalizaron un impacto generalmente positivo, destacando aspectos como el fácil y rápido acceso a la tecnología, el incremento de interés, y una mejor comprensión por parte de los clientes sobre los servicios y productos ofrecidos. Algunos establecimientos señalaron que la presencia digital ha permitido a los clientes estar más informados, interactuar con las marcas y acceder a contenido persuasivo. Además, la capacidad de las empresas para utilizar datos digitales y personalizar la experiencia del cliente fue vista como un valor añadido.

Sin embargo, no todas las opiniones fueron positivas. Algunos puntos de preocupación incluyeron “comentarios malinterpretados o inadecuados”, y la percepción de que algunas imágenes de productos pueden ser engañosas, lo que puede llevar a la decepción de los clientes. Es fundamental, según algunos encuestados, proporcionar información precisa, como el gramaje del artículo en cada imagen. Además, hubo respuestas que apuntaron a la neutralidad o la falta de impacto de la presencia digital, con algunas respuestas como "No ha afectado", "Ninguna", y "No sé".

**Objetivo específico 2:** Evaluar el impacto de las campañas publicitarias en línea y la presencia en redes sociales de los restaurantes en la Av. Francisco de Orellana en la formación de la percepción del consumidor.

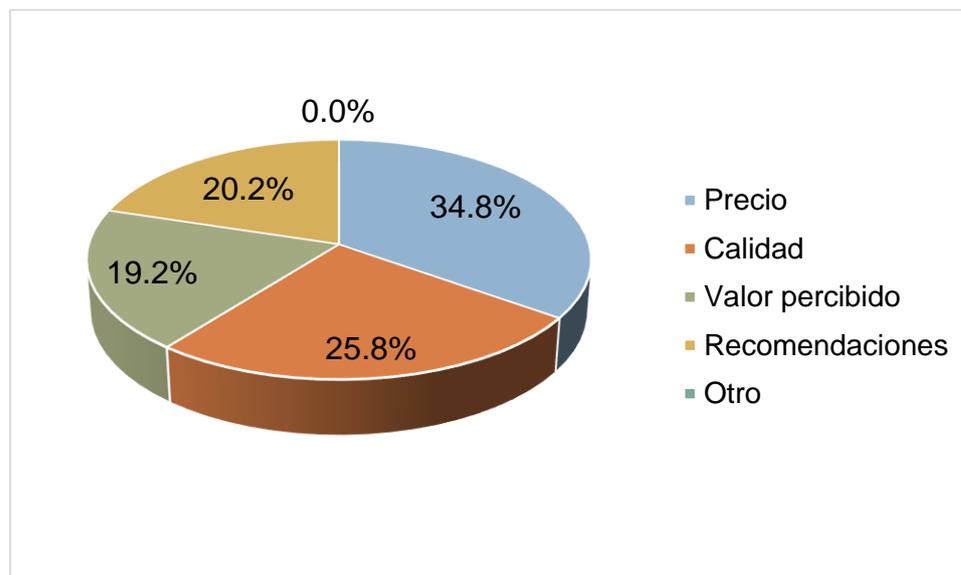
**11. ¿Qué factor considera más influyente en la decisión de compra de sus clientes?**

**Tabla 11.** Factores que influyen en la decisión de compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	69	34,8%
Calidad	51	25,8%
Valor percibido	38	19,2%
Recomendaciones	40	20,2%
Otro	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 11**

Factores que influyen en la decisión de compra



Fuente: Encuesta realizada a clientes  
Elaborado por: Vaca (2023)

El precio resaltó como el factor más predominante, siendo considerado por el 34.8%, la calidad por el 25.8%, el valor percibido fue señalado por el 19.2%, las recomendaciones fueron relevantes, con un 20.2% reconociendo su influencia. Estos datos reflejan la complejidad de los factores que influyen en la decisión de compra y la importancia de una estrategia equilibrada.

**Objetivo específico 2:** Evaluar el impacto de las campañas publicitarias en línea y la presencia en redes sociales de los restaurantes en la Av. Francisco de Orellana en la formación de la percepción del consumidor.

## **12. ¿Qué oportunidades ve para mejorar su presencia en medios digitales y el impacto en la decisión de compra de sus clientes?**

Los establecimientos ubicados en la av. Francisco de Orellana reconocen diversas oportunidades para mejorar su presencia en medios digitales y, de este modo, impactar de manera positiva en la decisión de compra de sus clientes. Estas oportunidades abarcan una amplia gama de estrategias, desde técnicas avanzadas hasta acciones más básicas.

Una estrategia de marketing digital efectiva apareció como una idea recurrente, lo que indicó la necesidad de una planificación más detallada y dirigida. Las tácticas mencionadas para esta estrategia incluyeron publicidad en línea, campañas en redes sociales, y remarketing para recuperar clientes. En cuanto a la infraestructura, se destacó la importancia de mejorar la experiencia del usuario, ya sea en un sitio web o una aplicación móvil. En ese sentido, la optimización de motores de búsqueda (SEO) fue otra área identificada para mejorar la visibilidad en línea.

El contenido fue una preocupación primordial para muchos de los encuestados, por lo cual quieren generar contenido relevante y de calidad que ofrezca valor a los clientes y fomente la lealtad hacia la marca. Además, la alianza con influencers y la presentación creativa de productos fueron vistas como oportunidades valiosas para llegar a un público más amplio.

Otros establecimientos resaltaron la necesidad de fomentar la fidelidad del cliente, ofrecer incentivos y promociones exclusivas para redes sociales y facilitar pagos en medios digitales. Algunos establecimientos están en una fase más temprana de adopción digital, ya que mencionaron investigar más sobre cómo ingresar a los medios digitales o la necesidad de contar con personal exclusivo

para gestionar redes sociales. A pesar de la variedad de respuestas, un tema subyacente es el deseo de aprovechar al máximo las herramientas y estrategias digitales para conectarse de manera más efectiva con los clientes y potenciar sus decisiones de compra.

## **Presentación de los resultados de la entrevista realizada con gerentes de restaurantes (Anexo 2)**

**Tabla 12.** *Resultados de entrevistas realizada con gerentes de restaurantes*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
En su experiencia, ¿cuál ha sido la estrategia de marketing digital más efectiva que ha observado en restaurantes para atraer a nuevos clientes?	G1: Algo que nos ha funcionado mucho es el contenido visual atractivo, es decir, imágenes y videos de alta calidad de platos y bebidas. La presentación visual apetitosa fomenta el deseo de los usuarios de probar la comida.
	G2: La interacción con nuestros clientes porque mediante respuestas rápidas a comentarios y reseñas, organización de sorteos y promociones exclusivas para seguidores en redes sociales hemos atraído gente nueva.
	G3: Trabajar con influencers locales para reseñas y menciones, aprovechando su alcance y audiencia para ganar visibilidad.
¿Cuáles son las principales plataformas digitales que los restaurantes utilizan para promocionarse y aumentar su visibilidad?	G1: Redes sociales populares como Facebook e Instagram son esenciales por su naturaleza visual y amplia base de usuarios, ideales para compartir fotos y promociones.
	G2: Redes sociales porque permiten a los clientes compartir experiencias y reseñas, aumentando la confianza y credibilidad del restaurante.
	G3: Hoy en día, las aplicaciones de entrega como Uber Eats, Rappi y un sinnúmero más brindan visibilidad adicional y facilitan la entrega a

	<p>domicilio, expandiendo la clientela potencial.</p>
<p>¿Cuál es su opinión sobre la importancia de las opiniones y reseñas en línea para la reputación de los restaurantes? ¿De qué manera pueden afectar positiva o negativamente a un establecimiento?</p>	<p>G1: Las opiniones auténticas construyen confianza en los potenciales clientes. Una acumulación de reseñas positivas puede aumentar significativamente las reservas y visitas; eso a la larga fomenta la credibilidad de los clientes nuevos y regulares.</p> <p>G2: Es un arma de doble filo, aunque las reseñas negativas, si se manejan adecuadamente, ofrecen oportunidades de mejora y demuestran compromiso al responderlas. Al fin de cuentas es un feedback constructivo.</p> <p>G3: Las opiniones en línea son un factor determinante para muchos clientes al elegir un restaurante. Pueden afectar tanto positiva como negativamente, porque una reputación dañada puede desviar a los clientes hacia la competencia.</p>
<p>¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los establecimientos de comida al utilizar medios digitales como herramienta de promoción y marketing?</p>	<p>G1: Diferenciarse en un espacio digital donde numerosos restaurantes compiten por la atención puede ser desafiante, requiriendo estrategias creativas y únicas. Se está originando una saturación del mercado</p> <p>G2: Principalmente, manejar críticas negativas y feedback en tiempo real porque exige rapidez y tacto, evitando posibles crisis de imagen. Se trata de gestionar la reputación y construirla.</p> <p>G3: Las tendencias y algoritmos en plataformas digitales cambian constantemente, lo que demanda una adaptación y aprendizaje continuos para mantenerse relevante y eso es un desafío de innovación más que nada.</p>
<p>¿Considera que la calidad de las fotografías y videos publicados en las redes sociales de los</p>	<p>G1: Sí, porque es un estímulo visual. Comer es una experiencia multisensorial, y la fotografías y videos</p>

<p>restaurantes influye en la decisión de compra de los clientes? ¿Por qué?</p>	<p>de alta calidad provocan antojos y deseo, motivando al cliente a visitar el establecimiento.</p>
	<p>G2: Sí, por el profesionalismo y la calidad. Las imágenes bien realizadas reflejan un estándar alto del restaurante, sugiriendo que la comida y el servicio serán igual de excepcionales.</p>
	<p>G3: Totalmente, es una narrativa visual. A través de fotos y videos, los restaurantes cuentan una historia, transmitiendo la atmósfera, cultura y valores del lugar, factores determinantes para muchos clientes al elegir dónde comer.</p>
	<p>G1: Son muy convenientes las promociones exclusivas. Al ofrecer descuentos o premios exclusivos a seguidores se genera interés y fomenta la participación activa, incentivando la lealtad.</p>
<p>¿Qué estrategias digitales considera que son más efectivas para fomentar la interacción y participación de los consumidores en las redes sociales de los restaurantes?</p>	<p>G2: Principalmente, el contenido interactivo como encuestas, cuestionarios, y retos virales, porque involucran a los usuarios, permitiéndoles sentirse parte de una comunidad alrededor de la marca del restaurante.</p>
	<p>G3: Destaco dos, el storytelling y el contenido generado por el usuario. Por ejemplo, compartir historias detrás de platos o del personal e incentivar a los clientes a compartir sus propias experiencias y fotos puede crear una conexión emocional y fomentar la interacción.</p>
<p>¿Considera que la digitalización de los menús y la posibilidad de realizar pedidos en línea ha sido beneficioso para los restaurantes? ¿Por qué?</p>	<p>G1: Porque es conveniente y eficiente al mismo tiempo. Fíjate, los menús digitales y pedidos en línea simplifican el proceso para el cliente y reducen errores en el pedido, mejorando la experiencia global dentro del restaurante.</p>

	<p>G2: Muy beneficioso porque permite la adaptabilidad a los tiempos actuales, de tecnología. Así como a situaciones adversas como en tiempos de pandemia y restricciones, en donde la digitalización ha permitido a muchos restaurantes continuar operando a través de la entrega a domicilio o recogida.</p> <p>G3: Sí, porque la digitalización facilita la recopilación de datos del cliente, permitiendo a los restaurantes ofrecer promociones personalizadas y entender mejor las preferencias del consumidor. Claro está que esto implica respetar la privacidad de esos datos.</p>
<p>¿Qué recomendaciones daría a los restaurantes de la av. Francisco de Orellana para aprovechar al máximo el uso de medios digitales en su estrategia de marketing y mejorar la influencia en la decisión de compra de los consumidores?</p>	<p>G1: Aprovechar la geolocalización en anuncios para atraer a consumidores cercanos a la avenida Francisco de Orellana, destacando características únicas de esta zona como la cercanía a bancos, parqueaderos cercanos y acceso a vía principales.</p> <p>G2: Se podría implementar el establecimiento de alianzas con otros negocios o eventos en la avenida para crear campañas cruzadas, aumentando la visibilidad y atracción mutua.</p> <p>G3: Sería muy bueno resaltar la cultura, historia o particularidades de la av. Francisco de Orellana en contenidos, conectando emocionalmente con residentes y atrayendo a visitantes interesados en experiencias auténticas.</p>

## **Interpretación y Análisis de los Resultados**

En la Av. Francisco de Orellana en Guayaquil, los medios digitales se han instituido como pilares fundamentales en la toma de decisiones de los consumidores, especialmente cuando se trata de elegir un lugar para disfrutar de una buena comida. No obstante, existen factores y una manera particular de cómo influyen exactamente estos medios en las decisiones culinarias.

La naturaleza visual e inmediata de las plataformas digitales como Facebook e Instagram tiene un impacto directo, especialmente porque una imagen apetitosa de un plato especial o un video que capture la esencia y el ambiente de un restaurante pueden despertar antojos y curiosidad en cuestión de segundos. Así, la calidad visual de las publicaciones emerge como un factor crítico. En este sentido, conforme los datos recogidos en las encuestas y entrevistas, una fotografía bien realizada no solo despierta el apetito, sino que también comunica el profesionalismo y el estándar del restaurante, sugiriendo que la experiencia culinaria será igual de excepcional.

A esto se suma la relevancia de las opiniones y reseñas en línea, ya que, para muchos consumidores, estas son herramientas de evaluación clave. En función de ello, una serie de comentarios positivos puede actuar como un imán, atrayendo a comensales nuevos a probar un platillo recomendado, mientras que reseñas negativas, si no se manejan adecuadamente, pueden actuar como barreras. Sin embargo, la respuesta rápida y constructiva a estas críticas no solo minimiza el daño, sino que también demuestra el compromiso del restaurante con la mejora y la calidad.

En cuanto a las estrategias publicitarias en el sector de los restaurantes, los resultados demuestran que se han diversificado. Mientras que algunos establecimientos optan por colaborar con influencers locales para ampliar su alcance, otros se enfocan en contenido interactivo que involucra al consumidor, como encuestas y retos virales. La geolocalización, especialmente relevante

para una avenida tan concurrida como la Francisco de Orellana, permite a los restaurantes atraer a clientes que se encuentran en las inmediaciones.

Bajo este contexto, se indicaron entre los resultados algunas formas de fortalecer aún más estas estrategias de comunicación publicitaria. Una táctica fue la inclusión de elementos únicos y culturales de la Av. Francisco de Orellana, creando una conexión emocional con los residentes y atrayendo a visitantes interesados en experiencias auténticas. Además de la colaboración con otros negocios de la avenida, ya sea a través de campañas cruzadas o eventos conjuntos, puede aumentar la visibilidad y generar un atractivo mutuo.

En síntesis, en la Av. Francisco de Orellana en Guayaquil, la decisión de compra en el ámbito de restaurantes está fuertemente influenciada por varios factores derivados de los medios digitales. Las imágenes y videos de alta calidad en plataformas sociales despiertan el apetito y reflejan el estándar del restaurante. Las opiniones y reseñas en línea actúan como herramientas evaluativas clave, donde comentarios positivos atraen a nuevos comensales y las respuestas a críticas reflejan el compromiso del establecimiento. Las estrategias publicitarias, desde la colaboración con influencers hasta el uso de la geolocalización, amplían el alcance y atractivo del restaurante, mientras que la conexión emocional y cultural con la avenida potencia su relevancia y autenticidad en la mente del consumidor.

De esta manera, los medios digitales no son solo herramientas publicitarias; son el puente que conecta a los restaurantes con sus comensales actuales y potenciales. En la Av. Francisco de Orellana, donde la competencia es feroz y la oferta gastronómica abundante, una estrategia digital sólida y bien pensada no es una opción, es una necesidad.

# **CAPITULO IV**

# **PROPUESTA**

## **PROPUESTA**

### **Campaña de medios digitales para Restaurantes: "Sabores que Cuentan Historias"**

#### **Objetivo**

Aumentar la clientela y la visibilidad de restaurantes locales resaltando la autenticidad de sus sabores y su conexión con la cultura a través de una narrativa atractiva en medios digitales.

#### **Desarrollo**

##### **Creación de contenido**

La creación de la actividad "Sabores que cuentan historias" es una propuesta innovadora diseñada para explorar el tema del uso de medios digitales y su influencia en la decisión de compra en los restaurantes ubicados en la Avenida Francisco de Orellana. Esta iniciativa busca fusionar la gastronomía, la narrativa y la tecnología de una manera única y atractiva para los comensales. En primer lugar, se seleccionarán varios restaurantes de la Avenida Francisco de Orellana para participar en esta actividad. Luego, se creará un programa de marketing digital que incluirá la promoción de la actividad en redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles populares, lo que ayudará a generar anticipación y participación del público.

El corazón de esta propuesta radica en la creación de contenido multimedia atractivo. Para ello, se invitará a videobloggers y críticos de comida locales a visitar los restaurantes participantes. Estos influenciadores digitales probarán los platillos especiales de cada lugar y compartirán sus experiencias a través de videos en YouTube, fotos en Instagram, y reseñas en blogs culinarios. Cada pieza de contenido se centrará en la historia detrás de los platillos, resaltando su origen, preparación y la inspiración detrás de cada creación.

Además, se llevarán a cabo entrevistas con los dueños de los restaurantes para profundizar en las historias culinarias. La audiencia tendrá la oportunidad de interactuar con los participantes, hacer preguntas y aprender más sobre los platos y la cultura gastronómica en la Avenida Francisco de Orellana. La participación de la audiencia será fundamental, por lo que los comensales serán alentados a compartir sus propias historias y experiencias culinarias en las redes sociales utilizando un *hashtag* específico de la actividad. Esto no solo generará un compromiso más profundo, sino que también permitirá a los restaurantes medir la influencia de la actividad en la toma de decisiones de compra de sus clientes.

En última instancia, la propuesta busca demostrar cómo los medios digitales pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores al proporcionarles una comprensión más profunda y emocional de la oferta culinaria en la Avenida Francisco de Orellana. Al involucrar a influenciadores y la comunidad en general, esta actividad promueve una relación más estrecha entre los restaurantes y sus clientes, lo que puede traducirse en un aumento en la clientela y una mayor fidelización de los comensales. En síntesis, crear contenido efectivo en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok requiere enfoques específicos para cada una de ellas.

**Tabla 13***Creación de contenido*

<b>Etapas de Creación de Contenido</b>	<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>
Definición de Temas	Selección de platillos	Elegir los platillos destacados de cada restaurante que serán el foco del contenido.
	Narrativas culinarias	Identificar las historias detrás de los platillos, como su origen, ingredientes especiales o técnicas de preparación únicas.
Desarrollo Multimedia	Fotografía de alimentos	Tomar fotos de alta calidad de los platillos, asegurándose de resaltar su presentación y apetitoso aspecto.
	Creación de videos	Grabar videos cortos que muestren la preparación de los platillos y entrevistas con chefs y dueños de restaurantes.
Colaboración con Influenciadores	Coordinación de visitas	Programar las visitas de videobloggers y críticos de comida a los restaurantes y establecer pautas para la creación de contenido.
	Entrevistas y degustaciones	Realizar entrevistas con chefs y dueños de restaurantes, y permitir que los influenciadores degusten los platillos.
Programación de Contenido	Calendario de publicaciones	Crear un calendario de publicaciones que distribuya el contenido a lo largo de la actividad, destacando fechas clave.
Interacción con la Audiencia	Encuestas y debates	Fomentar la interacción con la audiencia a través de encuestas y debates en las redes sociales sobre los restaurantes y los platillos.
Creación de Hashtag	Establecimiento de un hashtag	Crear un hashtag específico para la actividad que permita a la audiencia etiquetar sus propias experiencias culinarias relacionadas.

*Nota.* Elaboración propia

## **Promoción en redes sociales**

A través de anuncios dirigidos, publicaciones atractivas y contenido interactivo, se puede generar un mayor alcance y compromiso con la audiencia. La creación de contenido visual de alta calidad que muestre la esencia de los restaurantes y la experiencia culinaria, así como la participación activa con los seguidores, puede influir en la percepción de los comensales y motivarlos a visitar los establecimientos. Además, la promoción de concursos, promociones especiales y colaboraciones con influencers atraerá la atención y fomentará la participación de la comunidad en línea, lo que refuerza la influencia de los medios digitales en la toma de decisiones de compra.

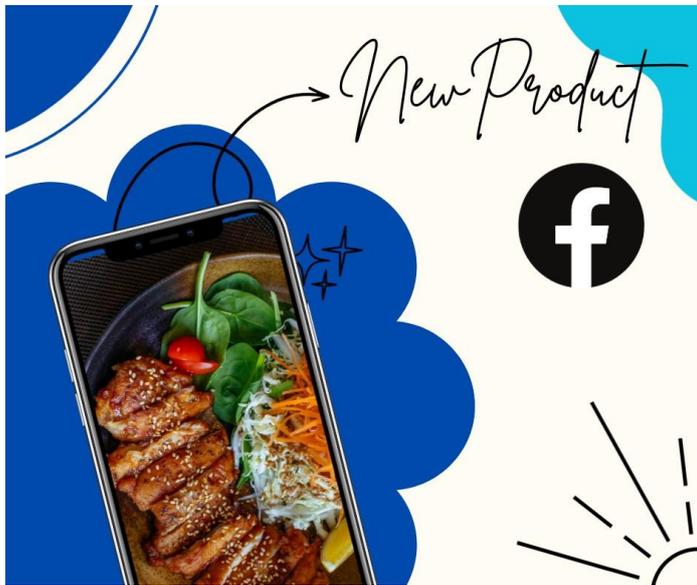
### ***Facebook***

En Facebook, se subirán anuncios y publicaciones programadas que destaquen la emocionante narrativa detrás de los platillos y las experiencias culinarias de los restaurantes participantes. La estrategia incluirá la creación de eventos en la plataforma para las visitas de los influenciadores gastronómicos, promocionando estas fechas y alentando a los seguidores a confirmar su asistencia. También se fomentará la interacción mediante encuestas y debates sobre los restaurantes y sus especialidades, lo que generará un diálogo animado en la comunidad local de amantes de la comida.

A la hora de crear contenido en Facebook, es fundamental que el enfoque sea informativo y atractivo. Esto significa compartir artículos, noticias o publicaciones sobre tendencias relevantes en tu industria o comunidad. También puedes utilizar fotos y videos para contar historias detrás de tu negocio, destacando el lado humano. Las transmisiones en vivo son una excelente manera de interactuar con tu audiencia en tiempo real y responder preguntas.

## Figura 12

### Publicaciones Facebook



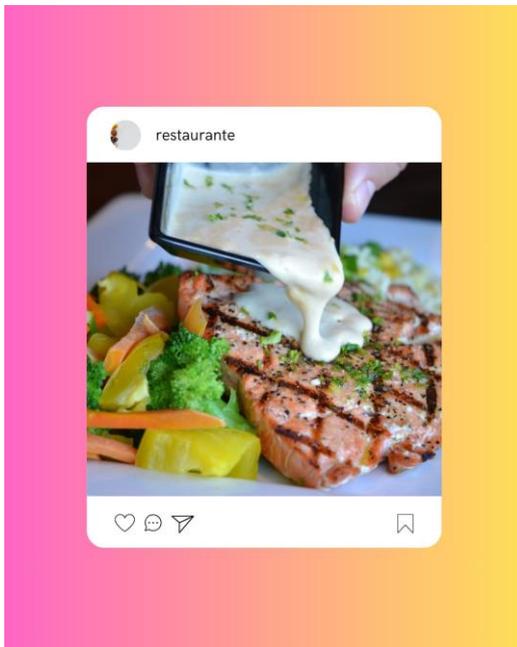
Nota. Elaboración propia

### **Instagram**

En Instagram, se aprovechará la naturaleza visual de la plataforma para compartir fotos y videos atractivos de los platillos, decoraciones y momentos detrás de escena en los restaurantes. Las historias de Instagram se utilizarán para proporcionar actualizaciones en tiempo real durante las visitas de los influenciadores, lo que mantendrá a la audiencia comprometida. La creación de un hashtag específico para la actividad permitirá a los usuarios etiquetar sus propias experiencias gastronómicas y compartirlas, fomentando la participación de la comunidad y aumentando la visibilidad. Como ya mencionado, esta plataforma es de gran atracción virtual por lo que se utilizará fotos y videos de alta calidad que muestren tus productos o servicios de manera creativa. Los Stories son ideales para compartir contenido efímero y detrás de escena, se puede usar IGTV para videos más largos.

### Figura 13

#### Publicación Instagram



Nota. Elaboración propia

### Figura 14

#### Historia Instagram



Nota. Elaboración propia

## ***TikTok***

Por su parte, TikTok será una plataforma ideal para la creación de videos cortos y entretenidos que muestren los platos más impresionantes, la interacción con los chefs y la atmósfera única de cada restaurante. Aquí, se fomentará la participación del público desafiándolos a crear sus propios videos relacionados con la actividad utilizando el hashtag específico, lo que generará un efecto viral y un aumento en la conciencia de la actividad. Para llegar al cliente será fundamental captar la atención rápidamente, por lo que comienza con un gancho o una idea intrigante en los primeros segundos de tu video. La música es esencial en TikTok, así que se debe elegir pistas populares o relevantes para el contenido.

### **Figura 15**

*Videos TikTok*



*Nota.* Elaboración propia

## WhatsApp

Mientras que, WhatsApp se utilizará como el medio digital preferido para la comunicación con los clientes debido a su inmediatez y accesibilidad. Esta plataforma permite una interacción directa y personalizada, lo que resulta esencial para brindar un servicio al cliente de alta calidad. La capacidad de enviar mensajes de texto, imágenes y documentos facilita la resolución de consultas y la provisión de información relevante de manera eficiente. Además, la popularidad de WhatsApp asegura que la mayoría de los clientes estén cómodos y familiarizados con su uso, lo que contribuye a una comunicación efectiva y satisfactoria.

### Figura 16

#### Chat WhatsApp



Nota. Elaboración propia

## **Email marketing**

En primer lugar, se debe crear una lista de suscriptores enfocada en aquellos interesados en la actividad y la gastronomía local. Esto se logra mediante la promoción de la suscripción a través de las redes sociales y el sitio web de la actividad, incentivando a los visitantes a registrarse a cambio de información exclusiva y ofertas especiales. Una vez que se haya construido una base sólida de suscriptores, es esencial diseñar correos electrónicos atractivos y relevantes. Estos correos pueden incluir adelantos de las próximas visitas de los influenciadores, detalles sobre los restaurantes participantes, y contenido exclusivo, como recetas o consejos culinarios. La narrativa detrás de los platillos y las historias de los chefs también pueden ser destacadas en estos correos para atraer la atención de los destinatarios.

La segmentación de la lista de suscriptores es fundamental para garantizar que los correos electrónicos sean pertinentes para cada grupo demográfico. Por ejemplo, los interesados en la cocina internacional podrían recibir contenido diferente a aquellos que prefieren la comida local. Esta segmentación permite una comunicación más efectiva y personalizada. Además, el email marketing puede utilizarse para promocionar eventos especiales o promociones exclusivas en los restaurantes. Se pueden incluir enlaces directos a las reservas en línea, lo que facilita la conversión de la toma de decisión en acción. Finalmente es importante medir el impacto de la estrategia de email marketing a través de métricas como tasas de apertura, tasas de clics y tasas de conversión. Esto permite ajustar y perfeccionar continuamente la estrategia para optimizar el compromiso del cliente y la influencia en su decisión de compra.

**Tabla 14***Email Marketing*

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>
Construcción de la Lista de Suscriptores	Promover la suscripción en redes sociales y sitio web. Ofrecer incentivos como contenido exclusivo y descuentos. Implementar formulario de suscripción.	Equipo de Marketing
Diseño de Correos Electrónicos	Crear plantillas de correos atractivas. Diseñar contenido que destaque próximas visitas de influenciadores y ofertas especiales. Incluir imágenes de alta calidad.	Diseñador de Correo Electrónico
Segmentación de la Lista	Dividir la lista en grupos según datos demográficos, preferencias gastronómicas y ubicación. Personalizar contenido según intereses.	Analista de Datos
Estrategia de Contenido	Planificar campañas temáticas y eventos. Crear contenido exclusivo para los suscriptores.	Equipo de Marketing
Automatización de Envíos	Configurar envíos programados de acuerdo con las campañas y eventos planificados. Programar envíos regulares y correos de seguimiento.	Especialista en Automatización
Promoción de Eventos y Reservas	Incluir enlaces directos a reservas para eventos especiales en correos relacionados. Destacar eventos en cada campaña de correo electrónico.	Equipo de Marketing
Medición del Desempeño	Realizar seguimiento de métricas como tasas de apertura, clics y conversiones. - Generar informes periódicos para evaluar el impacto.	Analista de Marketing
Ajustes y Optimización	Basado en análisis de métricas, ajustar la estrategia de correo electrónico para mejorar el compromiso y la conversión. Realizar pruebas A/B en asuntos y contenido de correos.	Equipo de Marketing

*Nota.* Elaboración propia

## Colaboraciones con influencers

La colaboración con influencers representa una estrategia efectiva en el mundo del marketing digital, ya que permite conectar de manera auténtica con audiencias específicas a través de voces reconocidas y respetadas en sus respectivos nichos. Al asociarse con influencers cuya audiencia coincide con los intereses y valores de una marca, se crea un puente que facilita la promoción de productos, servicios o ideas de manera genuina. La influencia de estos creadores se basa en la confianza y el compromiso que han establecido con sus seguidores, lo que hace que sus recomendaciones y colaboraciones sean poderosas y altamente persuasivas. La colaboración con influencers es un testimonio de la evolución del marketing en la era digital, donde la autenticidad y la conexión personal son clave para el éxito de las estrategias de promoción y creación de marca.

### Figura 17

*Publicación colaboración con influencers*



*Nota.* Elaboración propia

### ***Publicaciones y Reseñas en Redes Sociales***

Las publicaciones y reseñas en redes sociales desempeñan un papel esencial en la promoción de productos y servicios, ya que permiten a los influencers compartir sus experiencias y opiniones de manera auténtica con sus seguidores. A través de estas publicaciones, los influencers pueden presentar de manera efectiva los aspectos positivos de un producto o servicio, destacando sus características, beneficios y usos en la vida cotidiana. Estas reseñas y publicaciones brindan a la audiencia una visión real y confiable, lo que a menudo influye en las decisiones de compra, ya que los seguidores confían en la opinión y la experiencia de sus influencers favoritos. Por lo tanto, las publicaciones y reseñas en redes sociales son una herramienta poderosa en el marketing de influencia para llegar a una audiencia comprometida y receptiva.

### ***Videos en YouTube o Plataformas de Video***

A través de videos, los creadores pueden presentar de manera efectiva sus ideas, demostrar el uso de productos, compartir experiencias auténticas y conectar con audiencias globales. Plataformas como YouTube han dado lugar a una nueva generación de influenciadores de video cuyos seguidores confían en sus recomendaciones y reseñas, lo que ha transformado el marketing y la toma de decisiones de compra. La versatilidad y el alcance de los videos hacen que esta forma de contenido sea esencial en estrategias de marketing, ya que permite la narración de historias, el entretenimiento y la educación de una manera que capta y mantiene la atención del público.

### ***Participación en Eventos y Actividades en Vivo***

Al invitar a influencers a eventos especiales o transmisiones en vivo, se crea una oportunidad única para que los seguidores interactúen en tiempo real y se involucren directamente con la marca. Estos eventos ofrecen un espacio para responder preguntas, compartir conocimientos en profundidad y proporcionar una experiencia auténtica que trasciende las limitaciones del contenido

pregrabado. Además, las actividades en vivo permiten a la audiencia conocer a los influencers en un contexto más genuino, fortaleciendo la relación entre ellos y construyendo una comunidad comprometida. Este enfoque en la participación en vivo puede impulsar la influencia de los medios digitales en la toma de decisiones de compra al establecer conexiones emocionales y proporcionar información en tiempo real.

## Figura 18

### *Invitación a eventos*



*Nota.* Elaboración propia

## **Colaboraciones en Redes Sociales**

Al unir fuerzas con influenciadores cuya voz y estilo resuenan con la audiencia de una marca, se crea una oportunidad única para presentar productos o servicios de manera auténtica y convincente. Las colaboraciones pueden incluir desde publicaciones patrocinadas y menciones en redes sociales hasta desafíos interactivos y campañas conjuntas. Este enfoque no solo aprovecha la audiencia leal del influencer, sino que también inyecta frescura y autenticidad en la narrativa de la marca. Las colaboraciones en redes sociales se han convertido en un pilar del marketing digital, permitiendo la construcción de conexiones

sólidas con el público y, en última instancia, influyendo en las decisiones de compra de manera significativa.

### ***Publicaciones de Historias (Stories)***

Las publicaciones de historias, una característica popular en plataformas como Instagram y Facebook, ofrecen una vía emocionante para conectar con la audiencia de manera efímera y auténtica. Al utilizar historias, las marcas y los influencers pueden compartir contenido visual y narrativo que desaparece después de un corto período de tiempo, lo que crea una sensación de urgencia y autenticidad en las comunicaciones. Estas publicaciones son ideales para mostrar momentos detrás de escena, destacar ofertas exclusivas, o proporcionar actualizaciones en tiempo real sobre eventos y promociones. La interacción del público mediante las características de "deslizar hacia arriba" o "preguntas" también permite una mayor participación y compromiso, lo que fortalece la influencia de los medios digitales en la toma de decisiones al mantener a la audiencia involucrada de manera constante.

### **Concursos y promociones**

La implementación de concursos y promociones en la propuesta es una estrategia clave para fortalecer la influencia de los medios digitales en la decisión de compra en los restaurantes de la Avenida Francisco de Orellana. Esta actividad puede llevarse a cabo en varias etapas. En primer lugar, se debe definir el tipo de concurso o promoción que mejor se adapte a los objetivos de la actividad y a la audiencia. Puede tratarse de un sorteo de cenas en los restaurantes participantes, la creación de recetas temáticas o la presentación de fotografías de platillos únicos. La elección dependerá de la temática de y de la interacción deseada con la audiencia.

Una vez definido el formato, es crucial establecer las reglas y los plazos del concurso, así como la forma en que los participantes pueden inscribirse y enviar sus contribuciones. Esto debe ser claro y accesible a través de la página web de

la actividad y las redes sociales. La promoción del concurso o promoción en las redes sociales y el sitio web de la actividad es fundamental para atraer participantes. El uso de publicaciones atractivas, videos promocionales y publicidad en línea puede aumentar la visibilidad y la participación.

Durante el concurso, es importante interactuar con los participantes, responder a preguntas y proporcionar orientación si es necesario. Esto crea un ambiente de comunidad en línea y fomenta una mayor participación. Finalmente, se deben evaluar y premiar las contribuciones destacadas, y anunciar a los ganadores. La publicación de los resultados y la entrega de premios deben realizarse de manera transparente y emocionante, lo que agrega un elemento adicional de compromiso para la audiencia.

### ***Código de Descuento o Enlaces de Afiliados***

Los códigos de descuento y los enlaces de afiliados son herramientas estratégicas en el marketing digital que benefician tanto a las marcas como a los influenciadores. Estos códigos o enlaces personalizados permiten rastrear las conversiones y las ventas generadas a través de la promoción de un influencer. Para la audiencia, ofrecen la ventaja de obtener productos o servicios a precios reducidos, lo que puede ser un incentivo significativo para realizar una compra. Los influenciadores pueden compartir estos códigos o enlaces con su audiencia, y a menudo los acompañan con reseñas o recomendaciones, lo que agrega valor al contenido. Este enfoque no solo aumenta la visibilidad y la influencia de los medios digitales en las decisiones de compra, sino que también establece un sistema de recompensa mutuo que beneficia a ambas partes en la colaboración.

## Figura 19

### Descuentos



*Nota.* Elaboración propia

### **Sorteos y Concursos**

Los sorteos y concursos en las redes sociales son una estrategia altamente efectiva para involucrar a la audiencia y generar entusiasmo en torno a una marca o producto. Estas actividades fomentan la participación activa de los seguidores, quienes tienen la oportunidad de ganar premios atractivos, lo que crea una sensación de comunidad y emoción. Los sorteos y concursos pueden requerir que los participantes sigan la cuenta de la marca, etiqueten a amigos, compartan contenido específico o respondan a preguntas creativas, lo que aumenta la visibilidad y el compromiso de la marca en línea. Además, estas iniciativas permiten recopilar datos valiosos de clientes potenciales y nutrir relaciones a largo plazo con la audiencia, lo que a menudo se traduce en un mayor impacto en la decisión de compra y una mayor lealtad del cliente.

## Figura 20

### Concurso en redes sociales



Nota. Elaboración propia

## Figura 21

### Ganadores en redes sociales



Nota. Elaboración propia

## CONCLUSIONES

En respuesta al objetivo general, la investigación destaca la influencia positiva de una presencia efectiva en medios digitales en la construcción de la preferencia y lealtad del cliente. La capacidad de los restaurantes para utilizar estrategias digitales, como plataformas de redes sociales, sitios web interactivos y programas de fidelización en línea, se presenta como un factor clave para impulsar la toma de decisiones de compra y fortalecer la conexión emocional con los consumidores.

Por su parte, con respecto al primer objetivo específico se observó que las plataformas visuales, especialmente Facebook e Instagram, desempeñan un papel esencial en la toma de decisiones de los consumidores. La calidad visual de las publicaciones, en particular las imágenes apetitosas y videos que capturan la esencia del restaurante, emerge como un factor crítico para despertar el interés y la curiosidad de los consumidores.

En cuanto al segundo objetivo específico, este mostró que las estrategias publicitarias en línea y la presencia activa en redes sociales tienen un impacto significativo en la formación de la percepción del consumidor. Se destaca que la diversificación de estrategias, como la colaboración con influencers locales, contenido interactivo y el uso de la geolocalización, amplían el alcance y atractivo de los restaurantes. La respuesta rápida y constructiva a comentarios y críticas en línea se identifica como fundamental para gestionar la percepción del consumidor.

Finalmente, la propuesta desarrollada sugiere estrategias específicas para fortalecer la presencia digital de los restaurantes y mejorar la experiencia del cliente. Se enfoca en la creación de contenido, promoción en redes sociales, email marketing, colaboraciones con influencers y concursos y promociones. La propuesta buscó no solo aumentar la visibilidad, sino también mejorar la percepción y la conexión emocional de los consumidores con los restaurantes de la Av. Francisco de Orellana en el contexto digital.

## RECOMENDACIONES

Para maximizar la presencia digital, se recomienda garantizar que las imágenes y videos compartidos en plataformas como Facebook e Instagram sean visualmente atractivos y de alta calidad. Capturar la esencia y ambiente único de cada restaurante a través de contenido visualmente apetitoso no solo despertará el interés, sino que también comunicará profesionalismo y estándares de alta calidad, sugiriendo una experiencia culinaria excepcional.

Es crucial implementar una estrategia proactiva de gestión de reseñas en línea, respondiendo rápidamente y de manera constructiva a los comentarios de los clientes. Esta acción no solo minimiza impactos negativos de críticas, también demuestra un compromiso con la mejora y la calidad basado en el feedback de la clientela, fortaleciendo así la percepción positiva de los consumidores.

Se sugiere explorar diversas estrategias publicitarias en línea, como colaboraciones con influencers locales, contenido interactivo como encuestas y retos virales, y la optimización de la geolocalización para llegar a audiencias específicas en las proximidades de la Av. Francisco de Orellana.

Es esencial mantenerse al día con las tendencias digitales en la industria de restaurantes y adaptar estrategias en consecuencia. La exploración de nuevas plataformas digitales relevantes puede proporcionar una ventaja competitiva al mantener la oferta digital actualizada y alineada con las expectativas cambiantes de los consumidores.

Implementar métricas de seguimiento para evaluar el impacto de las estrategias digitales en la preferencia y lealtad del cliente es fundamental. Realizar análisis periódicos permitirá ajustar las estrategias según los resultados obtenidos, asegurando que las acciones emprendidas estén alineadas con los objetivos comerciales y generen un impacto positivo en la experiencia del cliente y, en última instancia, en las decisiones de compra.

## REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, C., & Morales, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 49, 244-275.
- Aguilar, D., De Los Ríos, J., Coral, J., & Cordova, F. (2022). *Relación entre marketing experiencial y decisión de compra en los supermercados de Cajamarca* [Tesis Maestría, Universidad Privada del Norte]. <https://revistas.upn.edu.pe/?journal=recsys&page=article&op=view&path%5B%5D=96>
- Ahuja, K., Chandra, V., Lord, V., & Peens, C. (2023). *Realizar pedidos en: La rápida evolución de la comida a domicilio | McKinsey*. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/ordering-in-the-rapid-evolution-of-food-delivery>
- Amaiquema, F. A., Vera, J. A., & Zumba, I. Y. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Conrado*, 15(70), 354-360.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Aucanshala, D. (2022). *Aplicación de inteligencia artificial por medio de chat bots en restaurantes gourmets para automatizar la industria* [Pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34564/1/008%20MT.pdf>
- Ávila, E., Erazo, J., Narváez, C., & Erazo, C. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios | CIENCIAMATRIA. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 187-214.
- Barrios, I., Niebles, L., & Niebles, W. (2021). Análisis de la transformación digital de las empresas en Colombia: Dinámicas globales y desafíos actuales. *AGLALA*, 12(1), 129-141.

- Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020a). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(Extra 6-1), 80-94.
- Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020b, diciembre 19). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial | 593 Digital Publisher CEIT. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 80-94.
- Bermúdez, H., & Duque, E. J. (2023). Influencia de los marcos promocionales de ganancia en las decisiones de compra de consumidores de detergente en tienda *online*: Detergente en tienda online: un aporte experimental en el canal de la COVID-19. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 33(87), 139-156.
- Cabral, B. (2019). *Recursos y medios digitales de información: Elementos teóricos y su uso desde la bibliotecología*. UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información. <https://books.google.com.ec/books?id=jiy6DwAAQBAJ&lpg=PT7&ots=eUBb6zDN6K&dq=uso%20de%20medios%20digitales%20libro&lr&hl=es&pg=PT7#v=onepage&q=uso%20de%20medios%20digitales%20libro&f=false>
- Caldevilla, D., Barrientos, A., Pérez, A., & Gallego, G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia*, 154, 50.
- Camino, A. P. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3667>
- Campoverde, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *REVISTA ERUDITUS*, 2(2), Art. 2. <https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>
- Cavazos, J. (2021). Análisis del proceso de la compra impulsiva de paquetes de viajes turísticos en México. *Nova scientia*, 13(27). <https://doi.org/10.21640/ns.v13i27.2894>
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad

- china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 388-400.
- Contreras, M. A. del C., & Vargas, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), Art. 1.
- Coral, G., Corella, P., Machado, A., & Pinto, S. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Domino de las Ciencias*, 9(3), Art. 3. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3461>
- Cruz, I., & Miranda, A. (2020). *Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana*. 38, 74-112.
- Cuenca, J., Matilla, K., & Compte, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas | Revista de Comunicación. *Revista De Comunicación*, 10(1), 75-92.
- Cuervo, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24 (enero-junio), 26-41.
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 1-12. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3459](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459)
- Del Prete, A., & Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Devang, V., Chintan, S., Gunjan, T., & Rai, K. (2019, abril 30). Applications of Artificial Intelligence in Marketing. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 25, 28-36.
- Directorio de Calles. (2023). *Restaurantes y cafés in Francisco de Orellana—Guayaquil*. <https://www.directoriodecalles.com/EC/Guayas/Guayaquil/Guayaquil/Guayaquil-2403848/Streets/Francisco-De-Orellana-45901887/Restaurantes-Y-Cafes/>

- FAO. (2023). *Changing consumer preferences and food consumption patterns*.  
<https://doi.org/10.4060/cb8667en>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didáctica y Educación* ISSN 2224-2643, 11(3), Art. 3.
- Fondevila, J., Marqués, J., Mir, P., & Polo, M. (2019). Usos del WhatsApp en el estudiante universitario español. Pros y contras. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, Art. 74. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1332>
- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 73 (Noviembre), 10.
- Gabriunas, I., Sanabria, M., Gauthier, V., Méndez, R., & Rivera, L. (2022). *Transformación digital en las organizaciones*.  
<https://doi.org/10.12804/urosario9789587848366>
- Garcés, L., Bermeo, C., Valencia, A., & Benjumea, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información tecnológica*, 33(5), 71-80.  
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>
- Garcés, L. F., Bermeo, C., Valencia, A., & Benjumea, M. L. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información tecnológica*, 33(5), 71-80.  
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>
- García, V., Miranda, A., & Cruz, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 8(22), 34.  
<https://doi.org/10.36677/recai.v8i22.12322>
- García, V., & Ruvalcaba, E. (2021). ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS NACIONALES DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN AMÉRICA LATINA: ESTUDIO DE LOS ENFOQUES DE ÉTICA Y DE DERECHOS HUMANOS. *Revista de Gestión Pública*, 10(1), Art. 1.  
<https://doi.org/10.22370/rgp.2021.10.1.3151>

- Gaviria, C., & Márquez, C. (2019). *Estadística descriptiva y probabilidad*. Editorial Bonaventuriano.  
[https://books.google.com.ec/books?id=YubhDwAAQBAJ&lpg=PA13&ots=\\_2Ybv8aUj0&dq=estad%C3%ADstica%20descriptiva&lr&hl=es&pg=PA13#v=onepage&q=estad%C3%ADstica%20descriptiva&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=YubhDwAAQBAJ&lpg=PA13&ots=_2Ybv8aUj0&dq=estad%C3%ADstica%20descriptiva&lr&hl=es&pg=PA13#v=onepage&q=estad%C3%ADstica%20descriptiva&f=false)
- Giraldo, S., Cavazos, J., Mayett, Y., & Calderón, C. I. (2022). Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en supermercados. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 479-492.  
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.165.5261>
- Gonzales, A. (2021a). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), Art. 48. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Gonzales, A. (2021b). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), Art. 48. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Google MAP. (2023). *Cafeterías*. Cafeterías.  
<https://www.google.com.ec/maps/search/Cafeter%C3%ADas+de+la+Puntilla+y+v%C3%ADa+Samborond%C3%B3n/@-2.0166368,-79.8721174,15.75z/data=!4m2!2m1!6e5?entry=ttu>
- Guaña, J., & Chipuxi, L. (2023). Impacto de la inteligencia artificial en la ética y la privacidad de los datos. *RECIAMUC; Editorial Saberes del Conocimiento*, 7(1), 923-930.
- Henríquez, J., Asipuela, J., & Sánchez, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 391-404.
- Huang, J.-T., Sharma, A., Sun, S., Xia, L., Zhang, D., Pronin, P., Padmanabhan, J., Ottaviano, G., & Yang, L. (2020). Embedding-based Retrieval in Facebook Search. *Proceedings of the 26th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining*, 2553-2561.  
<https://doi.org/10.1145/3394486.3403305>
- Javed, S., Rashidin, M., & Xiao, Y. (2021). Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: Using

- dual AISAS model. *Ekonomiska Istraživanja / Economic Research*, 34, 1-28. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1960578>
- Jiménez, J., Contreras, I., & López, M. (2022). Lo cuantitativo y cualitativo como sustento metodológico en la investigación educativa: Un análisis epistemológico. *Revista humanidades*, 12(2), e51418. <https://doi.org/10.15517/h.v12i2.51418>
- Jyng, L., & Rubasundram, G. (2020). Chatbots in Malaysia. A balanced scorecard approach. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(2), 1118-1128.
- Kwan, C., Domínguez, L., Rodas, J., & Medina, D. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 621-632.
- Lavanda, F., Rosa, R., Garcia, M., Enrique, J., & Reyes, J. (2021). *Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru*. 11-19. <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>
- Lemoine, F., Hernández, N., Castellanos, G., & Zamora, Y. (2021). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(96), 1336-1351.
- Macarro, S. (2020). *Alimentación saludable: Divulgación en medios de comunicación. Análisis de contenidos en medios digitales, escritos y redes sociales*. <https://idus.us.es/handle/11441/102274>
- Maldonado, G., García, J., & Sampedro, B. (2019). El efecto de las TIC y redes sociales en estudiantes universitarios. *RIED. Revista iberoamericana de educación a distancia*, 22(2), 153-176. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23178>
- Márquez, I., Tolentino, L., & Barquera, S. (2021). Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la población infantil: El derecho a la información. *Salud Pública de México*, 63(1), 92-99. <https://doi.org/10.21149/11194>
- Martinenco, R. (2022). Un universo científico. Investigación de diseño en 6to año. *Memorias de las Jornadas Nacionales y Congreso Internacional en Enseñanza de la Biología*, 4(Extraordinario), Art. Extraordinario.

- Martínez, A., & Medina, P. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: Una revisión de la literatura. *Pro Sciences*, 4, 36-47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Martínez, E., Samacá, E., García, A., & Cifuentes, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *Profesional de la información*, 32(2), Art. 2. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
- Mayorga, R., Sillis, K., Martínez, A., Salazar, D., & Mota, U. (2020). Cuadro comparativo “Estadística inferencial y descriptiva”. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 8(16), Art. 16. <https://doi.org/10.29057/icsa.v8i16.5806>
- Medina, C. B., Reyes, C. E., & Tinoco, R. M. (2023). Influencia de las Técnicas del merchandising en la toma de decisión de compra del consumidor de cárnicos de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 756-769. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1798>
- Menéndez, M. I. (2021). “Juntas imparables”: Femvertising como estrategia publicitaria en Nike\*. *Cadernos Pagu*, e216223. <https://doi.org/10.1590/18094449202100620023>
- Molina, G., Ponce, J., Gracia, E., & Molina, A. (2019). El marketing de influencers y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta—Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 2019-07. <https://ideas.repec.org//a/erv/rccsrc/y2019i2019-0776.html>
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), Art. 6. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1478](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478)
- Morillo, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), Art. 6. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1478](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478)
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), Art. 1. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>

- Muñoz, D., Sebastián, A., & Núñez, M. (2019). La cultura corporativa: Claves de la palanca para la verdadera transformación digital. *Prisma Social: revista de investigación social*, 25, 439-463.
- Oneto, G., Pérez, C., & Riscart, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- Ordoñez, D., Calderón, J., & Padilla, L. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1). <https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Pacheco, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Revista ComHumanitas*, 12(1), 19-31.
- Pacheco, P. A. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 12(1), Art. 1. <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293>
- Perez, K., Martínez, R., & Cuevas, A. (2023). El impacto del marketing de Influencia en la decisión de compra en los jóvenes de la U.A.N.L. *Vinculatégica EFAN*, 9(1), Art. 1. <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-322>
- Pezenka, I., & Weismayer, C. (2020). Which factors influence locals' and visitors' overall restaurant evaluations? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2793-2812. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2019-0796>
- Pilco, J. M. (2020). *Influencia del marketing digital para impulsar el consumo de comida rápida de Guayaquil* [BachelorThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19544>
- Pintado, E., & Ruíz, J. (2022). *Innovación en el proceso de atención en el restaurante piurano Tijerotas con inteligencia artificial* [Pregrado, Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada «Zegel IPAE»]. <https://repositorio.zegelipae.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13065/263/I>

NNOVACI%c3%93N%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20ATENCI  
%c3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Porcelli, A. (2020). La inteligencia artificial y la robótica: Sus dilemas sociales, éticos y jurídicos. *Derecho global. Estudios sobre derecho y justicia*, 6(16), 49-105.
- Quiroz, N. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14, Art. 14. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Ramos, C. (2020a). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), Art. 3. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ramos, C. (2020b). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.
- Ramos, C. (2021). Editorial: Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 10(1), 1-7.
- Rendón, M., Zarco, I., & Villasís, M. (2021). Métodos estadísticos para el análisis del tamaño del efecto. *Revista alergia México*, 68(2), 128-136. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i2.949>
- Rodríguez, A., Peña, N., & Casañas, M. (2021). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 177-196. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
- Rojas, S. P., Sánchez, J. A., Arroyo, F.-J., & Madrigal, F. (2022). Marketing y comportamiento de consumidor durante y en la superación de una pandemia. *Innovar*, 32(86), 8-12. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104670>
- Román, Y., Tarambis, A., & Moscoso, A. (2022a). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146-157.
- Román, Y., Tarambis, A., & Moscoso, A. (2022b). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146-157.

- Rosas, G., & Pila, G. (2023). Protección de datos personales en Ecuador. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 2-16.
- Salas, M. I., Ábrego, D., & Mendoza, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, 50(127). <https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- Salgado, N. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Polo del Conocimiento*, 8(6), 1190-1206.
- Sánchez, A., & Murillo, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: Cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la historia*, 9(2), 147-181. <https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>
- Sánchez, R., & Aparicio, P. (2020). Los hijos de Instagram: Marketing editorial, poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital. *Contextos educativos: revista de educación*, 25, 41-53. <https://doi.org/10.18172/con.4265>
- Sixto, J., López, X., & Gómez, M. (2021). La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. *Comunicación y sociedad*, 18, 1-12. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7679>
- Solé, M., & Campo, J. (2023). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Alpha Editorial.
- Sproesser, G., Ruby, M. B., Arbit, N., Akotia, C. S., Alvarenga, M. dos S., Bhangar, R., Furumitsu, I., Hu, X., Imada, S., Kaptan, G., Kaufer-Horwitz, M., Menon, U., Fischler, C., Rozin, P., Schupp, H. T., & Renner, B. (2019). Understanding traditional and modern eating: The TEP10 framework. *BMC Public Health*, 19(1), 1606. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7844-4>
- Statista. (2023). *Digitalización de la industria de la restauración en todo el mundo: Estadísticas y hechos*. Statista. <https://www.statista.com/topics/8103/digitalization-of-the-restaurant-industry/>
- Talledo, H., & Sánchez, J. (2021). Segmentación de mercado basada en las preferencias: Aplicación de las Escalas de Máximas Diferencias y las

Clases Latentes como estrategia para predecir el comportamiento del mercado. Una aplicación al Marketing de bebidas no alcohólicas. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 9(1), Art. 1.

- Tello, J., Nizama, M., Huamán, B., & Vargas, J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3.1), Art. 3.1. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531>
- Túñez, J., Ufarte, M., & Mazza, B. (2022). Aplicación de la inteligencia artificial en comunicación. *Revista Latina De Comunicación Social*, 80. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1734>
- Vega, E. (2021). *Seguridad de la información* (1.<sup>a</sup> ed.). Editorial Científica 3Ciencias. <https://doi.org/10.17993/tics.2021.4>
- Veronese, A., & Lopes, A. (2021). Trayectoria normativa de la inteligencia artificial en los países de Latinoamérica con un marco jurídico para la protección de datos: Límites y posibilidades de las políticas integradoras. *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital*, agosto 2021(2), 1-31. <https://doi.org/10.53857/MZBU2371>
- Witschi, P., Bharadwaj, A., Izaret, J., & Taylor, L. (2021). *Consumer Price Sensitivity | Global Pricing Strategies | BCG*. <https://www.bcg.com/publications/2021/consumer-price-sensitivity>

## Anexos

### Anexo 1. Cuestionario para Dueños de Establecimientos de Restaurantes



#### Universidad Tecnológica ECOTEC Facultad de Marketing y Comunicación

**Título del Trabajo:** Uso de medios digitales y su influencia en la decisión de compra en los restaurantes en la av. Francisco de Orellana periodo 2022 - 2023.

#### Medios Digitales

**1. Cómo interactúa con sus clientes a través de medios digitales?  
(Seleccionar todas las aplicables)**

Publicaciones regulares

Promociones especiales a través de medios digitales

Respuestas a comentarios y mensajes

Ofertas y promociones exclusivas

Transmisión en vivo de eventos o promociones

Encuestas y opiniones de clientes

Otras

**2. ¿Invierte en publicidad digital para promocionar su establecimiento? En caso afirmativo, ¿en qué medios ha invertido?**

Google Ads

Redes sociales

You Tube

Otros

Ninguno

**3. ¿Ofrece facilidades tecnológicas en su establecimiento, como menús digitales o pagos en línea?**

Sí

No

**4. ¿Ofrece algún tipo de incentivo para que los clientes compartan sus experiencias en redes sociales?**

Sí, descuentos u ofertas

Sí, participación en sorteos

No, pero estamos considerándolo

No, no lo consideramos necesario

**5. ¿Ha implementado alguna estrategia específica para fomentar el uso de medios digitales en su clientela?**

Programas de fidelización digital

Descuentos exclusivos para seguidores en redes sociales

No ha implementado estrategias específicas

**6. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrenta su establecimiento en cuanto al uso de medios digitales y estrategias de publicidad? (Seleccione las opciones que desee)**

Costo de publicidad en línea

Competencia en línea

Medición y análisis de resultados

Falta de recursos y personal especializado

Saturación de contenido en línea

Dificultad para llegar al público objetivo

**Decisión de Compra**

**7. ¿Cómo describiría la presencia de su negocio en redes sociales?**

Muy activa

Moderadamente activa

Poca actividad

No tiene presencia en redes sociales

**8. Qué tipo de contenido digital ha encontrado más efectivo para atraer a nuevos clientes?**

Imágenes y videos de platillos

Promociones y descuentos en redes sociales

Testimonios de clientes.

Videos promocionales

Otro

**9. ¿Considera que la presencia digital de su establecimiento influye en la decisión de compra de los clientes?**

Sí, de manera significativa

Sí, de manera moderada

No estoy seguro/a

No, en absoluto

**10. ¿De qué manera la presencia digital ha afectado la toma de decisiones de compra de sus clientes?**

---

---

**11. ¿Qué factor considera más influyente en la decisión de compra de sus clientes?**

Precio

Calidad

Valor percibido

Recomendaciones

Otro

**12. ¿Qué oportunidades ve para mejorar su presencia en medios digitales y el impacto en la decisión de compra de sus clientes? (Puede seleccionar las opciones que desee)**

---

---

## **Anexo 2. Entrevista dirigida a gerentes y expertos en comunicación digital**

1. En su experiencia, ¿cuál ha sido la estrategia de marketing digital más efectiva que ha observado en restaurantes para atraer a nuevos clientes?
2. ¿Cuáles son las principales plataformas digitales que los restaurantes utilizan para promocionarse y aumentar su visibilidad?
3. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de las opiniones y reseñas en línea para la reputación de los restaurantes? ¿De qué manera pueden afectar positiva o negativamente a un establecimiento?
4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los establecimientos de comida al utilizar medios digitales como herramienta de promoción y marketing?
5. ¿Considera que la calidad de las fotografías y videos publicados en las redes sociales de los restaurantes influye en la decisión de compra de los clientes?  
¿Por qué?
6. ¿Qué estrategias digitales considera que son más efectivas para fomentar la interacción y participación de los consumidores en las redes sociales de los restaurantes?
7. ¿Considera que la digitalización de los menús y la posibilidad de realizar pedidos en línea ha sido beneficioso para los restaurantes? ¿Por qué?
8. ¿Qué recomendaciones daría a los restaurantes de la av. Francisco de Orellana para aprovechar al máximo el uso de medios digitales en su estrategia de marketing y mejorar la influencia en la decisión de compra de los consumidores?

### Anexo 3. Fotografías

#### Casa Res



Geovanni Aguayo  
Cargo: Subgerente

## Parrillada El Ñato



Armando Fajardo  
Cargo: Administrador