

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Modalidad de titulación:

Artículo Académico

Título:

**“EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE COMIDA RÁPIDA EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE
MANTA”**

Autora:

Suárez Mendoza Nikole Jamileth

Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Administración de Empresas

Tutor:

Ing. José Luis Morante Galarza, Mg.

Manta – Manabí - Ecuador

2026-2

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

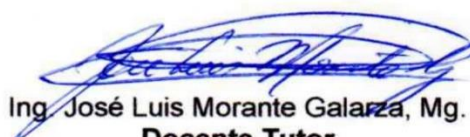
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **SUAREZ MENDOZA NIKOLE JAMILETH**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico **2026-1**, cumpliendo el total de **288** horas, cuyo tema del proyecto es **"El Impacto del Marketing Digital en la Decisión de Compra de Comida Rápida en Jóvenes Universitarios de Manta"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad de este, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 17 de julio de 2026

Lo certifico,



Ing. José Luis Morante Galarza, Mg.
Docente Tutor
Área: Administración, Negocios y Legislación



Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | ULEAM-ECU

SUAREZ MENDOZA NIKOLE JAMILETH Artículo pregrado

ID : 3b9f55c2f4ed3b8bba39b499e544c029361602a8



5%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : SUAREZ MENDOZA NIKOLE JAMILETH Artículo pregrado.txt
Tamaño del archivo original : 454,72 kB
Número de palabras : 6830

Depositante : José Morante Galarza
Fecha de depósito : 22 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 22 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 5%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA 12%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos 7%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.

Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



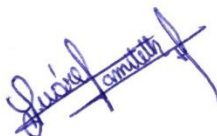
No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas <1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Nikole Jamileth Suárez Mendoza, con cédula de identidad N°1351203979, declaro que el presente trabajo de titulación: "El Impacto del Marketing Digital en la Decisión de Compra de Comida Rápida en Jóvenes Universitarios de Manta" cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de titulación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Nikole Jamileth Suárez Mendoza

C.I.: 1351203979

E-mail: e1351203979@live.uleam.edu.ec

Celular: 0989828912

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por ser mi guía en cada paso de este camino. Su amor, su infinita misericordia y su fortaleza me sostuvieron en los momentos de incertidumbre y me recordaron que los sueños se alcanzan con fe, perseverancia y confianza en sus tiempos perfectos. A el encomiendo cada logro de mi vida, porque sin su voluntad nada de esto habría sido posible.

Me lo dedico también a mí misma, por haber elegido no rendirme cuando el camino parecía difícil. Cada página escrita, cada reto superado y cada sacrificio realizado representan el resultado de la disciplina, la constancia y el compromiso con mis metas. Este trabajo simboliza el crecimiento de una mujer que aprendió que el éxito no llega por casualidad, sino como fruto del esfuerzo diario y de la convicción de seguir adelante.

Con todo mi amor, dedico esto a mis padres, Iván Suárez y Alegría Mendoza, quienes han sido el pilar más importante de mi vida, Gracias por su amor incondicional, por sus enseñanzas, por cada sacrificio realizado para brindarme oportunidades y por creer en mí. Todo lo que soy hoy tiene sus raíces en los valores, el ejemplo y el apoyo que siempre me han ofrecido, los amo demasiado. A mi hermano, Iván Andrés Suárez, por acompañarme a lo largo de mi vida con su cariño y apoyo. Gracias por compartir conmigo cada etapa, por motivarme de distintas maneras y por recordarme que la familia siempre será un refugio donde encontrar fortaleza para continuar.

A mis tíos, quienes con su cariño, consejos y respaldo han formado parte de este camino. Gracias por estar presentes en los momentos importantes y por demostrarme que la unión familiar siempre se convierte en una fuente de inspiración para seguir creciendo. En especial deseo agradecerle a mi tía Xiomara Mendoza y mi Tío Juan Pablo Mendoza, quienes siempre han estado presente en este camino.

A mis mejores amigos, Ana Constantine y Anthony Delgado, quienes se han convertido en la familia que la vida me permitió elegir. Gracias por su amistad sincera, por escucharme, motivarme y celebrar conmigo cada avance. Su compañía hizo que este recorrido fuera mucho más llevadero y significativo.

Finalmente dedico este trabajo a mis ángeles en el cielo, mi amada Mariquita a quien siempre recordaré con un inmenso amor y mi querido abuelito Pepé, también, a mis primos que hoy descansan en la eternidad. Aunque ya no estén físicamente conmigo, su amor, sus recuerdos y las enseñanzas que dejaron continúan iluminando mi vida. Este logro también les pertenece, porque viven para siempre en mi corazón y porque su memoria seguirá siendo una de las fuerzas que impulsen cada uno de mis pasos.

RECONOCIMIENTO

Expreso mi reconocimiento a la Universidad que hizo posible mi formación académica, por brindarme los conocimientos, las herramientas y el ambiente necesario para desarrollar esta investigación.

Mi especial reconocimiento a mi tutor, Ing. José Luis Morante Galarza, por su orientación, experiencia y acompañamiento permanente durante cada etapa de este trabajo. Sus observaciones, recomendaciones y dedicación fueron fundamentales para fortalecer la calidad académica de este estudio.

Reconozco también la valiosa labor de los docentes que formaron parte de mi proceso de aprendizaje, ya que sus enseñanzas y experiencia, contribuyeron significativamente a mi crecimiento profesional y al desarrollo de las competencias necesarias para la elaboración de esta investigación.

De igual manera, expreso mi reconocimiento a todas las personas que participaron voluntariamente en la aplicación de las encuestas, ya que su colaboración permitió obtener la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos planteados y el desarrollo de los resultados de esta investigación.

El Impacto del Marketing Digital en la Decisión de Compra de Comida Rápida en Jóvenes Universitarios de Manta

Suárez Mendoza Nikole Jamileth

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de comida rápida en los jóvenes universitarios de la ciudad de Manta. El estudio abordó el marketing digital mediante las dimensiones de informatividad, interactividad y relevancia percibida, y la decisión de compra mediante búsqueda de información, evaluación de alternativas y elección de compra. La investigación fue con alcance descriptivo-correlacional, con diseño observacional y aplicación de un muestreo probabilístico aleatorio simple. Se aplicaron encuestas autoadministradas a 379 jóvenes universitarios de la ciudad de Manta, utilizando una escala de Likert de cinco puntos. El procesamiento estadístico se realizó mediante SPSS y se emplearon el alfa de Cronbach y el coeficiente Rho de Spearman. Los resultados evidenciaron una confiabilidad interna de $\alpha = 0.984$ y una correlación positiva muy fuerte entre el marketing digital y la decisión de compra ($p = 0.857$; $p < 0.001$). Estos resultados muestran que una mayor percepción favorable de las acciones de marketing digital se relaciona con una mayor predisposición hacia la decisión de compra de comida rápida. En consecuencia, el estudio aporta evidencia empírica sobre la relación de ambas variables en jóvenes universitarios de Manta. El nivel de investigación es correlacional y descriptivo, de enfoque cuantitativo, se usó el muestreo probabilístico aleatorio simple, mediante encuestas autoadministradas realizadas en los formatos de Microsoft Forms. En consecuencia, los resultados aportan evidencia empírica sobre la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de comida rápida en los jóvenes universitarios estudiados en Manta.

Palabras claves: Marketing digital, Redes Sociales, Comportamiento del consumidor, Decisión de compra.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the relationship between digital marketing and fast-food purchasing decisions among college students in the city of Manta. The study examined digital marketing through the dimensions of informativeness, interactivity, and perceived relevance, and purchasing decisions through information search, evaluation of alternatives, and purchase choice. The study had a descriptive-correlational scope, with an observational design and the use of simple random probability sampling. Self-administered surveys were applied to 379 university students in Manta using a five-point Likert scale. The data were processed using SPSS, and Cronbach's alpha and Spearman's Rho correlation coefficient were used. The results showed high internal reliability ($\alpha = 0.984$) and a very strong positive correlation between digital marketing and purchase decision ($p = 0.857$; $p < 0.001$). These findings indicate that a more favorable perception of digital marketing actions is associated with a greater predisposition toward purchasing fast food. Therefore, the study provides empirical evidence on the relationship between both variables among university students in Manta. The study is correlational and descriptive in nature, with a quantitative approach. Simple random probability sampling was used via self-administered surveys conducted using Microsoft form. Consequently, the results provide empirical evidence on the relationship between digital marketing and fast-food purchasing decisions among the college students studied in Manta.

Keywords: Digital marketing, social media, Consumer behavior, Purchase decision.

1. INTRODUCCIÓN

La evolución de las tecnologías digitales ha transformado la forma en que las organizaciones diseñan, ejecutan y evalúan las estrategias de marketing. La expansión del acceso a internet, el crecimiento de las redes sociales, el desarrollo de aplicaciones móviles y la incorporación de herramientas con inteligencia artificial han transformado los procesos de interacción entre empresas y consumidores, lo que genera entornos comunicativos más dinámicos, personalizados e interactivo. Ante este panorama, el marketing digital ha adquirido un papel estratégico dentro de las organizaciones, no solo por la capacidad de ampliar el alcance de las marcas, sino también por facilitar la generación de experiencias de consumo, fortalecer el relacionamiento con los clientes y apoyar la toma de decisiones sustentadas en datos. Como señalan Dwivedi et al. (2021) el uso del internet y las redes sociales han transformado el comportamiento del consumidor y la manera en que las empresas desarrollan sus actividades comerciales, creando nuevas oportunidades para incrementar el reconocimiento de la marca, mejorar la interacción con los usuarios y potenciar los resultados empresariales mediante estrategias digitales.

El crecimiento del marketing digital no solo ha modificado los canales de comunicación entre las empresas y los consumidores, sino que también ha transformado los procesos estratégicos de creación, entrega y captura de valor. La integración de tecnologías digitales a lo largo del recorrido del consumidor ha permitido a las organizaciones desarrollar estrategias más eficientes para poder comprender las necesidades del mercado, segmentar audiencias, personalizar los contenidos y evaluar el desempeño de sus acciones. En este sentido, Bala & Verma (2021) señalan que el marketing digital integra varios canales y herramientas en una estrategia coordinada para atraer, interactuar y fidelizar consumidores, por lo que exige una planificación orientada a los objetivos de la organización y la experiencia del cliente. De manera complementaria, Appel et al. (2020) destacan que el desarrollo de las redes

sociales ha fortalecido la interacción entre los consumidores y las marcas, favoreciendo relaciones más participativas y dinámicas.

La consolidación del marketing digital ha generado cambios significativos en el comportamiento del consumidor, que actualmente participa de manera más activa en la búsqueda, comparación y evaluación de productos y servicios antes de realizar una compra. El acceso permanente a información, recomendaciones de otros usuarios e interacción con contenidos publicados por las marcas, han incrementado la influencia de los entornos digitales sobre las decisiones de consumo. Las redes sociales, el marketing de contenido, la publicidad personalizada y la colaboración con creadores de contenido, actualmente son herramientas fundamentales para tener la atención del consumidor y fortalecer intención de compra. De acuerdo con AlFraihat et al. (2025) la credibilidad percibida de los influencers y la autenticidad de sus mensajes se asocian positivamente con la intención de compra de los usuarios en las redes sociales. De manera similar, Schouten et al. (2020) muestran que la identificación con el influencers y la congruencia entre el emisor y el producto incrementa la actitud favorable hacia la marca y la intención de compra.

En América Latina, la expansión de las redes sociales y de las aplicaciones de comercio electrónico ha modificado progresivamente la forma en que los consumidores buscan información, interactúa con las marcas y toman decisiones relacionadas con la compra de productos y servicios. Este proceso adquiere relevancia entre los grupos jóvenes, debido a la familiaridad con las plataformas digitales y a la incorporación de estos medios en sus actividades diarias. Bailey et al. (2021) al analizar el uso de las redes sociales entre consumidores jóvenes latinoamericanos, identificaron que factores como la utilidad percibida, la facilidad de uso la interacción social y el temor a quedar excluidos de experiencias compartidas contribuyen a explicar la utilización de estas plataformas. En el ámbito comercial Valdivino et al. (2025) determinaron que el uso de las redes sociales y la confianza interpersonal ejercen efectos positivos y significativos sobre la adopción de

aplicaciones de comercio electrónico en países de América Latina. Esta transformación se evidencia en el comportamiento de los consumidores peruanos, pues Loza & Román (2026) encontraron que el marketing desarrollado en redes sociales influye de manera positiva y significativamente tanto en las decisiones de compra como en la satisfacción de los millennials. En conjunto, estos hallazgos muestran que los canales digitales se han convertido en espacios relevantes para descubrir ofertas, evaluar alternativas, establecer vínculos con las marcas y orientar las decisiones de consumo.

En Ecuador, la transformación digital también ha impulsado cambios importantes en las estrategias comerciales de las organizaciones, debido al crecimiento del uso de redes sociales, plataformas de comercio electrónico y herramientas de comunicación digital. En este contexto las organizaciones han incrementado la utilización de medios digitales para promocionar sus productos, fortalecer el posicionamiento de sus marcas y establecer relaciones cercanas con los consumidores. En una investigación realizada con jóvenes de la Generación Z en la ciudad de Guayaquil, se evidenció que las estrategias de marketing digital influyen significativamente en las decisiones de compra, siendo las preferencias comunicativas de los consumidores un factor mediador que fortalece el efecto de las acciones desarrolladas por las empresas en los entornos digitales (Izaguirre et al., 2026). Los autores concluyen que comprender la forma en que este segmento interactúa con los contenidos digitales resulta esencial para diseñar estrategias de marketing más efectivas en el contexto ecuatoriano. Asimismo, Andrade et al. (2025) señalan que la confianza digital, la facilidad del uso de las plataformas y la influencia social constituyen factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores ecuatorianos que realizan transacciones mediante plataformas digitales, lo que evidencia el creciente protagonismo del marketing digital en el comportamiento del consumidor nacional.

En la ciudad de Manta, la creciente adopción de plataformas digitales y redes sociales también han transformado la forma en que los

consumidores buscan información y toman decisiones de compra. Las empresas locales han incrementado el uso de estrategias de marketing digital para fortalecer su presencia en línea y establecer una comunicación más directa con los clientes. Según Romero & Cáceres (2025) evidenciaron que las campañas desarrolladas en redes sociales, apoyadas en promociones, descuento y contenido publicitario, influyen de manera significativa en las decisiones de compra de los consumidores mantenses, confirmando que una estrategia digital bien estructurada incrementa la probabilidad de compra. De forma complementaria, Acosta (2025) al estudiar a los consumidores gastronómicos en Manta, encontró que el 93% de los participantes utiliza Instagram para informarse sobre establecimientos de alimentos y que el 90% ha visitado un negocio motivado exclusivamente por el contenido publicado en la plataforma. Estos resultados reflejan que las redes sociales se han consolidado como uno de los principales canales de información e influencia sobre el comportamiento del consumidor local, especialmente en actividades relacionadas con el sector gastronómico.

A pesar de los avances alcanzados por la literatura sobre marketing digital y comportamiento del consumidor, aún persisten vacíos de conocimiento relacionados con el análisis de su influencia en contextos locales y sectores económicos específicos. Las investigaciones desarrolladas a nivel internacional y latinoamericano han demostrado que las redes sociales, el marketing de contenidos, los influencers y otras herramientas digitales ejercen una influencia significativa sobre las decisiones de compra, sin embargo, la mayoría de estos estudios se han realizado en mercados distintos al ecuatoriano o han analizado categorías generales de productos y servicios. En Ecuador, aunque existen investigaciones que evidencien la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra, estas se han centrado principalmente en consumidores de comercio electrónico, productos de consumo masivo o segmentos específicos como la Generación Z. Asimismo, en Manta se han identificado estudios

relacionados con la influencia de las redes sociales en la decisión de compra y con el comportamiento de consumidores del sector gastronómico, pero aún es limitada la evidencia empírica que analice específicamente como el marketing digital influye en la decisión de compra de comida rápida en jóvenes universitarios. En consecuencia, resulta pertinente desarrollar investigaciones que permitan comprender este fenómeno en un contexto local, aportando evidencia que contribuya tanto al fortalecimiento del conocimiento científico como al diseño de estrategias de marketing digital más efectivas para las empresas del sector.

Aunque existen estudios sobre marketing digital y decisión de compra en distintos contextos, todavía es limitada la evidencia que analiza específicamente esta relación en jóvenes universitarios de Manta y dentro del sector de comida rápida. Por ello, la presente investigación busca aportar evidencia local sobre la relación entre ambas variables y sobre el papel de la informatividad, la interactividad y la relevancia percibida de los contenidos digitales. En respuesta al vacío identificado en la literatura y a la necesidad de generar evidencia empírica en contextos locales, la presente investigación tiene como objetivo analizar el impacto del marketing digital en la decisión de compra de comida rápida en los jóvenes universitarios de la ciudad de Manta. Para ello se evaluará la relación entre las dimensiones del marketing digital y los factores que intervienen en la decisión de compra, con el propósito de determinar el grado de influencia que ejercen las estrategias digitales sobre el comportamiento de este segmento de consumidores.

1.1.Variable Independiente

El marketing digital comprende el conjunto de actividades mediante las cuales las organizaciones emplean plataformas, contenidos y recursos tecnológicos para comunicarse con sus públicos, presentar sus ofertas y facilitar la interacción con los consumidores. En el entorno de las redes sociales, su eficiencia no depende únicamente de la presencia de una empresa en una plataforma, sino también de la calidad de la información publicada, la capacidad de generar

intercambios con los usuarios y la pertinencia de los mensajes frente a sus necesidades. Por este motivo, marketing digital puede analizarse como lo multidimensional, cuyos componentes permiten valorar como los consumidores perciben las acciones desarrolladas por las marcas en los digitales.

En el sector de comida rápida, Hanaysha (2022) examinó cuatro características del marketing en redes sociales: informatividad, interactividad, relevancia percibida y entretenimiento. Los resultados mostraron efectos positivos de la informatividad, la interactividad y la relevancia percibida sobre la decisión de compra, mientras que el entretenimiento no presentó un resultado estadísticamente significativo. Estos antecedentes respaldan la selección de las tres dimensiones utilizadas en la presente investigación. Por su parte, la confianza en la marca contribuyó a explicar la relación que hay entre determinadas actividades digitales y la decisión por parte del consumidor. Estos hallazgos permiten seleccionar la informatividad, la interactividad y la relevancia percibida como dimensiones adecuadas para estudiar el marketing digital aplicado a establecimientos de comida rápida.

Según Seo & Woo (2022) mantienen que las actividades de marketing en las redes sociales pueden tener mayor influencia en las respuestas de los usuarios al fortalecer el conocimiento y la imagen de las marcas, su estudio evidencio la importancia de la actualidad y la pertinencia de contenido dentro de las estrategias digitales, debido a que los usuarios esperan encontrar publicaciones recientes, útiles y que estén vinculados con sus intereses. En el sector alimentario, Krilić et al. (2024) identificaron que la actividad empresarial en redes sociales influye significativamente en las decisiones con la compra de productos alimenticios, puesto que estas plataformas facilitan el acceso a información, opiniones, recomendaciones y los contenidos promocionales.

Para (Ruangkanjanases, 2022) la informatividad se refiere al grado en que el contenido publicado en redes sociales proporciona información útil, precisa y suficiente para que el consumidor conozca las

características que tiene un producto o servicio y facilite su decisión. Este contenido informativo debe presentar datos relevantes de forma que sea clara y comprensible, para incrementar el valor percibido de la información por parte del consumidor. La interactividad hace referencia al nivel en que los medios digitales permiten la comunicación, el intercambio de información y la participación entre los consumidores y las organizaciones. Esta dimensión comprende responder mensajes, compartir opiniones, recibir retroalimentación y establecer una comunicación bidireccional que fortalezca la relación entre la marca y sus consumidores (Pang et al., 2024). La informatividad se enfoca en la comunicación de aspectos, como lo son el menú, las promociones actuales, los precios, opciones de entrega, horarios de atención, disponibilidad de productos para entrega inmediata. Cuando los contenidos digitales son informativos, contribuyen a reducir la incertidumbre del consumidor, facilitando el proceso de decisión de compra

La relevancia percibida es el grado en que los consumidores consideran que los anuncios o contenidos difundidos en las redes sociales son oportunos a sus necesidades, intereses y preferencias personales. Cuando los consumidores perciben que la información recibida satisface lo que buscan o necesitan, aumenta la probabilidad de generar actitudes favorables e intención de compra (Alalwan, 2023).

1.2. Variable Dependiente

La decisión de compra es el proceso por el cual los consumidores reconocen una necesidad, buscan información, evalúan las alternativas disponibles y finalmente seleccionan el producto o servicio que consideran más pertinente para satisfacer sus necesidades. En este proceso se integran varias etapas que permiten al consumidor reducir la incertidumbre antes de realizar la compra (Petcharat & Leelasantitham, 2021). En los entornos digitales este proceso se ha fortalecido debido a la facilidad en que los consumidores acceden a información sobre productos, consultan opiniones de otros usuarios y evalúan diferentes opiniones antes de realizar una compra. Lee & Hwang (2021) explican que el

proceso de decisión por parte del consumidor incluye etapas relacionadas con el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas y la elección de compras.

La búsqueda de información es la etapa en la que el consumidor recopila los datos sobre el producto o servicio antes de tomar una decisión de compra. En los entornos digitales, este proceso implica consultar en las redes sociales, páginas web, reseñas, promociones y opiniones de otros usuarios para reducir la incertidumbre y conocer las alternativas disponibles (Loza & Romaní, 2026). La evaluación de alternativas es la fase del proceso de decisión de compra en la que el consumidor compara las distintas opciones disponibles considerando atributos como el precio, la calidad, los beneficios y las características del producto o servicio, con el fin de seleccionar la mejor alternativa (Martel et al., 2026). Como ítem más importante para el proyecto es la elección de compra, ya que es el momento en que el consumidor selecciona la alternativa que considera más conveniente entre las opciones disponibles, como resultado de la información que haya recopilado, la comparación realizada y la valoración de los atributos del producto o servicio. Esta etapa es la decisión final del proceso de compra y esta influenciada por factores personales, sociales y por las estrategias de marketing que implementan las organizaciones (Galleguillos et al., 2024).

Para aquello en el presente proyecto se planteó como objetivo analizar el impacto del marketing digital en la decisión de compra de comida rápida en los jóvenes universitarios de Manta. Mediante la determinación de influencia de la informatividad de los contenidos digitales en la decisión de compra de comida rápida en los jóvenes universitarios de Manta. Examinar la influencia de la interactividad desarrollada por los establecimientos de comida rápida en medios digitales sobre la decisión de compra de los jóvenes universitarios en Manta. Evaluar la influencia de la relevancia percibida de los contenidos digitales en la decisión de compra de comida rápida de los jóvenes universitarios de Manta.

Las hipótesis son específicamente para medir la variable Independiente; **H₁**: El marketing digital influye positiva y significativamente en la decisión de compra de comida rápida de los jóvenes universitarios de Manta. **H₂**: La informatividad de los contenidos digitales influye positiva y significativamente en la decisión de compra de comida rápida de los jóvenes universitarios de Manta. **H₃**: La interactividad desarrollada por los establecimientos de comida rápida en medios digitales influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los jóvenes universitarios de Manta. **H₄**: La relevancia percibida de los contenidos digitales influye positiva y significativamente en la decisión de compra de comida rápida de los jóvenes universitarios de Manta.

2. MATERIALES Y MÉTODO

A partir de estos antecedentes, en la presente investigación La Variable Independiente, el marketing digital será estudiado mediante las dimensiones de informatividad, interactividad y relevancia percibida, lo que permitirá analizar si las publicaciones de los establecimientos de comida rápida ofrecen información útil, generan una comunicación activa con los jóvenes universitarios y presentan contenidos alineados a sus preferencias y necesidades. La variable Dependiente, decisión de compra será analizada mediante tres dimensiones, búsqueda de información, evaluación de alternativas y elección de compra, lo que permitirá conocer si los jóvenes universitarios emplean los medios digitales para informarse sobre comida rápida, comparar establecimientos y seleccionar una alternativa.

La investigación presenta un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo-correlacional y diseño observacional. La información fue obtenida mediante un cuestionario estructurado con escala de Likert de cinco puntos, aplicado a los participantes definidos en la muestra. Los datos fueron procesados mediante IBM SPSS Statistics, utilizando estadística descriptiva para caracterizar las respuestas, el coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad interna del instrumento y el coeficiente Rho de Spearman para establecer la relación entre el marketing digital y la decisión de compra.

El marketing digital fue analizado mediante las dimensiones de informatividad, interactividad y relevancia percibida, mientras que la decisión de compra se estudió mediante búsqueda de información, evaluación de alternativas y elección de compra. Esta estructura permitió contrastar las hipótesis planteadas mediante el análisis estadístico de las relaciones entre las variables y sus respectivas dimensiones. La población y muestra se considera como un pilar fundamental, que permite validar y generar los resultados. El muestreo aleatorio simple, utilizado en este proyecto, es cuando todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionado.

Población

Para (Vizcaíno et al., 2023) la población es un conjunto completo de individuos, elementos o fenómenos que comparten una característica en común y son objeto de estudio. La población de este estudio se limitó a los estudiantes universitarios de 18 a 29 años que estudian en la ciudad de Manta. Con dos preguntas filtro, dos preguntas sociodemográficas y 12 afirmaciones de variables, según la escala de Likert con calificación del 1 al 5. Se tomó como población a los 27.671 estudiantes universitarios de 18 a 29 años que estudian en la ciudad de Manta, especialmente matriculados en la Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí (Datos correspondiente y establecidos en el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2026-2030, según el sistema de Gestión Académica y los registros oficiales de Secretaría General.) (SGA, 2026)

Muestra

Es considerada como un subconjunto seleccionado de individuos, eventos o entidades extraídos de una población, con el fin de desarrollar un estudio sobre la población. Permite a los investigadores estudiar y analizar características específicas de un grupo representativo sin necesidad de analizar a todos los miembros de la población. La selección adecuada y la correcta caracterización de la muestra son esenciales para los resultados, que estos puedan extrapolarse de forma válida. (Vizcaíno et al., 2023)

- **Población (Jóvenes Universitarios de la ciudad de Manta, 2026):** 27,671 Estudiantes

Para la estimación del tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

- Z (Nivel de confianza 95%): 1.96
- E (Margen de error 5%): 0.05
- N (Población finita): 27,671 estudiantes
- P (Nivel de ocurrencia): 0.50
- Q (Nivel de No ocurrencia): 0.50

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 27,671}{(0.05)^2 (27,671 - 1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 27,671}{(0.0025) (27,671 - 1) + 3.8416 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 27,671}{0.0025 \times 27,670 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{26,573.17}{69,175 + 0.9604}$$

$$n = \frac{26,573.17}{70,1354}$$

$$n = 378,89$$

$$n = 379$$

El tamaño de muestra calculado fue de 378,89 participantes; por redondeo, se estableció una muestra de 379 jóvenes universitarios de la ciudad de Manta para garantizar la representatividad estadística de la población. Se aplicaron las encuestas digitales a los 379 universitarios correspondientes de 18 a 29 años, especialmente a los matriculados en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

3. RESULTADOS

La confiabilidad de instrumento se valoró mediante el coeficiente Alfa de Cronbach Y

Correlación de RHO de Spearman junto con el procesamiento estadístico, los datos fueron procesados mediante (IBM, 2026) SPSS Statistics, utilizando estadísticas descriptivas, Alfa de Cronbach y el Coeficiente Rho de Spearman para evaluar la confiabilidad del instrumento y la relación entre variables.

El SPSS determinó el resumen de procesamiento de casos dándole una validación del 100% usando las 379 encuestas realizadas aptas para el desarrollo y análisis del estudio, Tabla 1.

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Excluido ^a	379	100.00
	Total	0.0	0.0
		379	100.00

La eliminación por lista se basa en todas las variables del proceso

Tabla 1.

Resumen de procesamiento de casos.

Nota. Elaborada por autor

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
0.984	0.984	12

Tabla 2.

Alfa de Cronbach

Nota. Elaborada por autor

Como se observa en la Tabla 2. La estadística de fiabilidad, mediante el alfa de Cronbach es de 0.984, analizando el 100% de los ítems, las doce interrogantes evidenciando un nivel de

consistencia interna excelente. Existe una elevada correlación entre las preguntas y miden homogéneamente el objetivo de estudio. Se considera que valores superiores a $\alpha = 0.90$ evidencian una confiabilidad muy alta, con coherencia y relación entre las variables.

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. estándar	N
Las publicaciones digitales de los establecimientos de comida rápida me proporcionan información útil sobre sus productos.	4,03	1,035	379
En las redes sociales encuentro con claridad los precios y promociones de comida rápida.	4,08	1,020	379
Los establecimientos de comida rápida responden oportunamente las consultas realizadas en sus medios digitales.	4,06	1,036	379
Las publicaciones de comida rápida me permiten interactuar con las marcas mediante comentarios, mensajes o reacciones.	4,03	1,046	379
Los contenidos digitales de comida rápida que observo se relacionan con mis gustos e intereses.	4,08	1,012	379
Las promociones digitales de comida rápida que recibo resultan atractivas para mí.	4,08	1,025	379
Antes de comprar comida rápida, reviso información en redes sociales o plataformas digitales.	4,11	1,035	379
Antes de comprar, consulto comentarios o recomendaciones digitales sobre establecimientos de comida rápida.	4,14	1,037	379
Utilizo los medios digitales para comparar precios y promociones de distintos establecimientos de comida rápida.	4,12	1,020	379
Las publicaciones digitales me ayudan a evaluar cuál establecimiento de comida rápida me conviene más.	4,12	1,051	379
El contenido que observo en medios digitales influye en el establecimiento de comida rápida que elijo.	4,11	1,015	379
Una promoción atractiva en redes sociales puede motivarme a comprar comida rápida.	4,15	1,001	379

Tabla 3.

Estadística de elementos

Nota. Elaborada por autor

La tabla 3 exhibe los estadísticos descriptivos donde los resultados oscilan entre 4.03 y 4.15 en media, desviación estándar y números de encuestas, evidenciando tendencia favorable sobre las encuestas planteadas. De acuerdo a estas estadísticas los participantes

manifestaron estar de acuerdo con las afirmaciones sobre marketing digital y decisión de compra en locales de comidas rápidas.

El ítem con mayor media fue el relacionado con la posibilidad de que una promoción atractiva en redes sociales motive la compra, con una

media de 4,15. Le siguió la consulta de comentarios o recomendaciones digitales antes de comprar, con una media de 4,14. Estos resultados muestran que los estímulos promocionales y las referencias de otros usuarios son aspectos especialmente valorados por los participantes, reafirmando que las promociones difundidas en las redes

sociales es uno de los factores que más influyen en la intención de compras. Seguido por el ítem ocho con una media de 4.15. basándose más bien en la calidad que ofrecen los negocios y el punto de vista del resto de consumidor mediante las recomendación o comentarios en sus fuentes digitales antes de realizar la compra.

Correlaciones de Variables

			VI	VD
RHO de Spearman	VI	Coeficiente de correlación	1.000	0.857**
		Sig. (Bilateral)		0.000
		N	379	379
	VD	Coeficiente de correlación	0.857**	1.000
		Sig. (Bilateral)	0.000	
		N	379	379

Tabla 4.
Correlación RHO de Spearman
Nota. Elaborada por autor

La correlación RHO de Spearman establecido en la tabla 4. Consta de las variables a analizar en el proyecto, Variable Independiente Marketing Digital y Variable Dependiente Decisión de compra, analizando estadísticamente los resultados y la relación entre ambas variables. El coeficiente Rho de Spearman fue $\rho = 0,857$, con significancia bilateral de $p < 0,001$, lo que evidencia una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre el marketing digital y la decisión de compra. Por tratarse de un estudio correlacional, este resultado demuestra asociación entre las variables, pero no permite afirmar causalidad a medida que mejora la

percepción de marketing digital usado por comerciantes de comidas rápida, aumenta la tendencia de los consumidores al tomar la decisión de compra a conveniencia. El nivel de significancia fue de 0.000 valor inferior al establecido, siendo estadísticamente significativa, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa asociando las relaciones de las variables. El mayor nivel de percepción del marketing digital es asociado a una mayor predisposición de los consumidores hacia la decisión de compra en locales de comedias rápidas concluyendo de forma positiva a nuestros objetivos e hipótesis planteadas.

Correlaciones

			D1	D2	D3	D4	D5	D6
Rho de Spearman	D1	Coeficiente de correlación	1,000	,941***	,916***	,812***	,821***	,829***
		Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	379	379	379	379	379	379
	D2	Coeficiente de correlación	,941***	1,000	,942***	,825***	,831***	,840***
		Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
		N	379	379	379	379	379	379
	D3	Coeficiente de correlación	,916***	,942***	1,000	,809***	,828***	,834***
		Sig. (bilateral)						
		N						

		Sig. (bilateral)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
		N	379	379	379	379	379	379
	D4	Coefficiente de correlación	,812***	,825***	,809***	1,000	,940***	,942***
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
		N	379	379	379	379	379	379
	D5	Coefficiente de correlación	,821***	,831***	,828***	,940***	1,000	,993***
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
		N	379	379	379	379	379	379
	D6	Coefficiente de correlación	,829***	,840***	,834***	,942***	,993***	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
		N	379	379	379	379	379	379

***. La correlación es significativa al nivel de 0,001 (bilateral).

Tabla 5.
Correlación Rho de Spearman por Dimensiones

Nota. Elaborada por autor

En el proyecto se presentaron 6 dimensiones, como se mencionó anteriormente corresponden 3 a las variables independientes Marketing Digital (Informatividad D1, Interactividad D2, Relevancia percibida D3) Y las 3 variables dependientes Decisión de compra (Búsqueda de información D4, Evaluación de alternativas D5, Elección de compra D6)

Las estadísticas de la correlación de RHO de Spearman, indica la oscilación de los coeficientes entre $\rho = 0.809$ y $P = 0.840$, asociando muy positivo la relación entre (D1 Y D2, D3) (D2 Y D3) (D4 Y D5, D6) (D5 Y D6) y como positivo la relación de (D1 Y D4, D5, D6) (D2 Y D4, D5, D6) (D3 Y D4, D5, D6) Favoreciendo nuestro estudio, manteniendo la relación, positivo y muy positivo.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
0.973	0.979	6

Tabla 6.
Alfa de Cronbach por dimensiones

Nota. Elaborada por autor

La tabla 6. Indica la estadística de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach $\alpha = 0.973$ analizando las 6 dimensiones que conforman ambas variables, evidenciando una excelente consistencia interna, refleja una confiabilidad excelente y garantiza la calidad de información, determinando los ítems que presentan elevado el grado de homogeneidad y permite medir la construcción de interés del presente. Las diferencias en las varianzas de las preguntas no afectan significativamente en la estabilidad de la encuesta.

Comprobación de Hipótesis

La comprobación de las hipótesis se sustentó en la matriz de correlaciones entre las dimensiones de ambas variables, mediante el coeficiente de Rho de Spearman, considerando el nivel de significancia, la naturaleza ordinal de las variables, mediante la escala de Likert y la distribución de datos. El criterio de decisión consistió en rechazar la hipótesis nula cuando el valor fuera inferior a 0.05, en tal caso en la presente muestra un valor de significancia bilateral de 0.000 aceptando la hipótesis.

Analizando el proyecto por variable, se obtiene una interpretación excelente con el alfa de Cronbach de 0.973 para cualquiera de las variables, Marketing Digital o Decisión de compra. Como valor final α 0.984. Los resultados muestran que las dimensiones informatividad, interactividad y relevancia percibida, correspondiente al marketing digital, mantienen relaciones positivas y significativas con las dimensiones de decisión de compra. Aportando evidencia empírica sobre la coherencia del modelo usado y fortalece la validez de las hipótesis, demostrando las dimensiones y sus etapas al realizar y decidir por las compras.

Con el propósito de profundizar el análisis y comprender el comportamiento interno del constructo, se evaluó la matriz de correlaciones entre las dimensiones que conforman las variables. Este estudio nos permitió verificar si las variables se manifiestan en los componentes conceptuales.

Como se mencionó, gracias al nivel de significación para el SPSS automáticamente se emite la hipótesis nula y se aplica la interna en el proyecto, según todos los resultados brindan la afirmación de aquello, considerando la presente aprobada, con relación positiva directa, fuerte y significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de establecimientos de comida rápida del cantón Manta.

4. DISCUSIÓN

La creciente digitalización de las estrategias comerciales ha incrementado la competencia entre las empresas por captar la atención de consumidores cada vez más informados y conectados. El sector de comida rápida enfrenta el desafío de diseñar estrategias de marketing digital capaces de influir de manera efectiva en las decisiones de compra de segmentos muy activos en los entornos digitales, como lo son los jóvenes universitarios. Aunque las redes sociales, la publicidad digital y la generación de contenido se ha consolidado como herramientas fundamentales para fortalecer la visibilidad de las marcas y promover la interacción con los consumidores.

La presente investigación logra relevancia desde el punto de vista teórico, ampliando la evidencia empírica existente sobre la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en un contexto local poco estudiado, como es el de los jóvenes universitarios de la ciudad de Manta. Desde una perspectiva práctica, los resultados permiten identificar los componentes del marketing digital que ejercen mayor influencia sobre las decisiones de compra de este segmento, proporcionando información útil para que los establecimientos de comida rápida diseñen estrategias de comunicación más efectivas y orientadas a las características de su mercado objetivo.

Los resultados obtenidos evidencian una relación positiva muy fuerte entre el marketing digital y la decisión de compra ($p = 0,857$; $p < 0,001$). Este resultado indica que los participantes que presentan una percepción más favorable de las acciones digitales también muestran una mayor predisposición hacia la decisión de compra de comida rápida.

Además, el estudio posee relevancia social al favorecer una mejor comprensión de los hábitos de consumo digital de los jóvenes universitarios, información la cual podrá ser utilizada tanto por organizaciones del sector gastronómico como por investigadores interesados en el comportamiento del consumidor y la transformación digital de los mercados.

El resultado coincide con Hanaysha (2022), quien identificó que la informatividad, la interactividad y la relevancia percibida del marketing en redes sociales presentan efectos positivos sobre la decisión de compra en el sector de comida rápida. Esta coincidencia resulta relevante porque las mismas dimensiones fueron consideradas en el presente estudio y permiten explicar por qué el contenido digital puede acompañar el proceso de búsqueda, comparación y elección del consumidor. Los resultados también guardan relación con Krilić et al. (2024), quienes encontraron una influencia significativa de las redes sociales sobre las decisiones de compra de productos alimenticios. En el contexto local, Acosta (2025) reportó un uso elevado de Instagram entre consumidores gastronómicos de Manta y una relación entre el contenido

observado y la visita a establecimientos. De manera complementaria, Romero y Cáceres (2025) identificaron una influencia significativa de las redes sociales sobre la decisión de compra de consumidores mantenses. En conjunto, estos antecedentes respaldan la relevancia del entorno digital en el comportamiento de compra local

La eficiencia de la publicidad pagada, cuando se combina con una segmentación del mercado precisa, se considera como una regularidad en el ámbito de marketing digital, los principios de esta estrategia tienen una relevancia universal, que nos permite llegar mucho más lejos de lo planeado. (Garizurieta, 2023) vinculándolo junto con la decisión de compra especialmente en los jóvenes y la influencia en el marketing (Gonzalez & Rojas, 2025) destaca en su artículo que el marketing influye de manera significativa en las decisiones de compra de los consumidores jóvenes, especialmente en las plataformas o medios digitales, existe una influencia con respecto al tipo de contenido, la calidad percibido, nivel de confianza y compromiso emocional generado.

Entre los resultados descriptivos, las promociones difundidas en redes sociales alcanzaron la media más alta (4,15), seguidas por la consulta de comentarios o recomendaciones digitales (4,14). Esto sugiere que, para los participantes, la decisión no depende únicamente de recibir información sobre el producto, sino también de encontrar estímulos concretos y referencias que permitan valorar las alternativas antes de comprar

El marketing digital influye mucho en un negocio, por ende, el personal debe buscar un profesional en el área para obtener mejores resultados y sacarle provecho. En la actualidad es común observar campañas, promociones, publicidad mediante las redes sociales, las más redundantes son TikTok, Facebook, Instagram, o en aplicaciones de envíos seguros como; te llega, pedidos ya, Tigo, glovo, Uber eats, etc.

Los consumidores se centran más en lo que ven, al menos al iniciar la fidelidad en un local, con los incentivos, promociones y publicidad de un negocio llama la atención al consumidor, en donde luego de constatar la calidad de servicio

deciden su consumismo fijo o el nunca más. Los resultados de este proyecto son sólidos, con altos niveles de aceptación, objetivos cumplidos y análisis acorde a nuestro tema, con alta relevancia práctica, respaldando en sí las estrategias del marketing digital y la influencia en la decisión de compras.

El coeficiente obtenido demuestra que existe una asociación estadísticamente significativa entre las variables, pero no permite afirmar que el marketing digital sea, por sí solo, la causa directa de la decisión de compra. La decisión de adquirir comida rápida puede estar relacionada también con otros factores que no fueron considerados como variables específicas en este estudio, como el precio, las preferencias personales, la disponibilidad del establecimiento, las promociones o las recomendaciones de otras personas. Por ello, el principal aporte de estos resultados consiste en evidenciar que, en el grupo de jóvenes universitarios analizado, el marketing digital mantiene una relación importante con la decisión de compra, proporcionando evidencia local que contribuye a comprender el comportamiento de este segmento de consumidores.

No obstante, el resultado debe interpretarse de acuerdo con el alcance de la investigación. El coeficiente obtenido demuestra que existe una asociación estadísticamente significativa entre las variables, pero no permite afirmar que el marketing digital sea, por sí solo, la causa directa de la decisión de compra. La decisión de adquirir comida rápida puede estar relacionada también con otros factores que no fueron considerados como variables específicas en este estudio, como el precio, las preferencias personales, la disponibilidad del establecimiento, las promociones o las recomendaciones de otras personas.

5. CONCLUSIONES

En síntesis, el marketing digital comprende las estrategias de comunicación, promociones, ofertas e interacción de las empresas, que desarrollan su labor con medios digitales, con el fin de atraer, conseguir, persuadir y fidelizar clientes. Su relación con la decisión de compras influye bastante.

Las dimensiones de informatividad, interactividad y relevancia percibida resultaron pertinentes para analizar el marketing digital en el contexto estudiado, mientras que la decisión de compra fue abordada mediante la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la elección. La relación significativa observada entre las variables respalda la utilidad del modelo empleado. En la actualidad se mantiene el uso digital y tecnológico más de lo habitual, establecen patrones y se dejan llevar más de lo que propone el mercado, analizando la problemática de este estudio destaca el hecho de que los jóvenes universitarios no desarrollan un correcto marketing sin embargo eso influye en la fidelización de clientes. Actualmente un impulso y motivación para el comprador también se basa en las entregas a domicilio sean estas mediante aplicaciones y canales de envío, un punto estratégico que se recomienda aplicar en los flyers de marketing aplicados en la marca para tener mayor aceptación y estar al alcance de más población.

Se concluye que existe una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de comida rápida en los jóvenes universitarios estudiados en Manta ($p = 0,857$; $p < 0,001$). Por tanto, la percepción favorable de las acciones de marketing digital se encuentra asociada con una mayor predisposición hacia la decisión de compra dentro de la muestra analizada. En la actualidad las estrategias comerciales van evolucionando con el avance de tecnologías digitales, accediendo a nuevas plataformas, brindando facilidad a los emprendedores e incrementado la competencia entre empresas, para así captar la atención de los consumidores, manteniéndolos cada vez más informados y que se relacionen directamente con el mensaje brindado. El uso de las redes sociales junto a la publicidad digital, se consideran como herramientas que permiten fortalecer la visibilidad de las marcas y promover la interacción entre los consumidores, ser elegidos frente a la competencia.

Como conclusión, el adaptar y vincular un negocio en la digitalización influye de manera

permanente y efectiva frente al consumismo, consolidando la presencia en el mundo digital, conquistando más clientes, cumpliendo con sus estándares y estudiando los procesos por el cual el cliente elige el negocio. Como aporte práctico, los resultados sugieren que los establecimientos de comida rápida pueden fortalecer su comunicación digital mediante contenidos claros, respuestas oportunas, promociones pertinentes y espacios que faciliten la interacción con los consumidores. Estas acciones deben orientarse a las características del público universitario y evaluarse periódicamente para conocer su respuesta.

REFERENCIAS

- Acosta, D. (2025). Análisis de la influencia de instagram en las decisiones de los consumidores gastronómicos en Manta. *Repositorio Uleam*. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/8759>
- Alalwan, A. (2023). Investigación del impacto de las funciones publicitarias en redes sociales sobre la intención de compra del cliente. *Revista Internacional de Gestión de la Información*, 42, 65-77. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- AlFraihat et al. (2025). Textos de influencers y credibilidad en Instagram: Investigación de su impacto en la confianza en la marca, el reconocimiento de marca y la intención de compra. *Forum for Linguistic Studies*, 7(6), 314-330. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Sakher-Alfraihat/publication/392904314_Influencer_Captions_and_Credibility_on_Instagram_Investigating_Their_Impact_on_Brand_Trust_Brand_Awareness_and_Purchase_Intention/links/6857a9f2b8078e0c248ea4ef/Influencer-Caption
- Andrade et al. (2025). La Decisión de compra digital en plataformas de negocios en Ecuador. *Strategos*, 5(1).

- doi:<https://doi.org/10.53591/strategos.v5i1.2684>
- Appel et al. (2020). El futuro de las redes sociales en el marketing. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 48, 79-95. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bailey et al. (2021). Uso de las redes sociales por parte de jóvenes consumidores latinoamericanos: una exploración. *Revista de Comercio Minorista y Servicios al Consumidor*, 43, 10-19. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.003>
- Bala, M., & Verma, D. (2021). Una revisión crítica del marketing digital. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339. doi:<https://ssrn.com/abstract=3545505>
- Dwivedi et al. (2021). Definiendo el futuro de la investigación en marketing digital y redes sociales: Perspectivas y propuestas de investigación. *International Journal of Information Management*, 59. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Galleguillos et al. (2024). Decisión de compra de los consumidores en transmisiones de compras en vivo. Una aproximación desde la teoría fundamentada. *Información Tecnológica*, 35(5), 29-42. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642024000500029>
- Garizurieta, K. (08 de 2023). Importancia de estrategias de marketing digital en redes sociales para el desarrollo empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382-7391. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482
- Gonzalez, E., & Rojas, J. (02 de 10 de 2025). Influencia del Marketing de Contenido en la Decisión de Compra de Consumidores Jóvenes, Periodo 2025. *Revista Veritos de Difusión Científica*, 6(2), 5814-5850. doi:<https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i2.913>
- Hanaysha, J. (2022). Impacto de las funciones de marketing en redes sociales en la decisión de compra del consumidor en la industria de la comida rápida: La confianza en la marca como mediador. *Revista Internacional de Gestión de la Información - Análisis de Datos*, 2(2). doi:<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- IBM. (2026). Obtenido de IBM: <https://www.ibm.com/es-es/products/spss-statistics>
- Izaguirre et al. (2026). Estrategias de marketing y decisión de compra: El rol moderador de las preferencias comunicativas en la generación Z. *TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 28(1), 22-28. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1317-05702026000100022
- Krilić et al. (2024). Influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de productos alimenticios por parte de los consumidores. *Revista de Ciencias y Tecnología de los Alimentos*, 14(1), 37-44. doi:<https://doi.org/10.2478/mjfst-2024-0005>
- Lee, J., & Hwang, J. (2021). Factores que influyen en la toma de decisiones de compra de moda de los coreanos solteros. *Fash Text*, 6(32). doi:<https://doi.org/10.1186/s40691-019-0189-x>
- Loza, R., & Romaní, G. (2026). Marketing en redes sociales, decisiones de compra y satisfacción del consumidor en la generación millennial peruana. *Tec Empresarial*, 20(1), 22-47. doi:<https://doi.org/10.18845/te.v20i1.8393>
- Martel et al. (2026). Impacto del comportamiento del consumidor en el posicionamiento de marca en

- Repostería Saludable. *Prohominum*, 8(1), 53-64.
doi:<https://doi.org/10.47606/ACVEN/P H0430>
- Pang et al. (2024). ¿Cómo pueden las redes sociales móviles fidelizar a los consumidores? Evaluación de las influencias dinámicas de la interactividad percibida diferenciada en las actitudes, el sentido de pertenencia y la retención. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 19(4), 2383-2798.
doi:<https://doi.org/10.3390/jtaer19040134>
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). Un modelo de evaluación del comportamiento del consumidor retentivo del proceso de toma de decisiones de compra en línea. *Heliyon*, 7(10).
doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Romero, J., & Cáceres, A. (2025). Influencia De Redes Sociales Sobre La Decisión De Compra De Productos De Aseo Y Limpieza En Manta-Manabí 2024. *REFCALE: Revista Electrónica Formación Y Calidad Educativa*, 13(1), 163-186.
doi:<https://doi.org/10.56124/refcale.v13i1.009>
- Ruangkanjanases, e. (2022). Generar compromiso conductual entre los futuros estudiantes de educación superior a través de actividades de marketing en redes sociales: El papel del valor de marca como mediador. *Frontiers in Psychology*, 13.
doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573>
- Schouten, e. (2020). Patrocinios de celebridades frente a patrocinios de influencers en publicidad: el papel de la identificación, la credibilidad y la adecuación entre el producto y el patrocinador. *Revista Internacional de Publicidad*, 39(2).
doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Seo, E.-J., & Woo, P. J. (2022). Un estudio sobre los efectos de las actividades de marketing en redes sociales sobre el valor de marca y la respuesta del cliente en la industria aérea. *Revista de Gestión del Transporte Aéreo*, 66, 36-41.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- SGA. (2026). *Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2026-2030*. ULEAM, Manta. Obtenido de <https://www.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2026/07/PEDI-2026-2030-ULEAM-1.pdf>
- Valdivino et al. (2025). El uso de aplicaciones de comercio electrónico en América Latina: influencias individuales y estructurales durante la COVID-19. *Future Business Journal*, 11.
doi:<https://doi.org/10.1186/s43093-025-00626-3>
- Vizcaíno et al. (27 de 09 de 2023). Metodología de la investigación científica: Guía práctica. *Revista Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762.
doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

ANEXOS

Anexo A. Links de acceso a las normativas de la revista Retos

<https://retos.ups.edu.ec/pdf/retos/1.%20Normativa%20Retos.pdf>

Anexo B. Anexo para autores de la revista Retos



Revista de Ciencias de la Administración y Economía

www.retos.ups.edu.ec

ISSN: 1390-6291 | eISSN: 1390-8618

NORMATIVA GENERAL PARA AUTORES

SUMARIO

1. INFORMACIÓN GENERAL
2. TEMÁTICA Y ALCANCE
3. PROCESO EDITORIAL
4. PRESENTACIÓN DE LOS ORIGINALES
5. ESTRUCTURA DE LOS MANUSCRITOS
 - 5.1. Formato
 - 5.2. Extensión
 - 5.3. Organización del manuscrito (generales para todos los manuscritos)
 - 5.4. Organización del manuscrito (investigaciones)
 - 5.5. Organización del manuscrito (estudios o revisión de literatura)
6. UNIDADES
 - 6.1. Moneda
 - 6.2. Formato de representación
7. TABLAS Y FIGURAS
8. NOTAS AL PIE
9. NORMATIVA DE REFERENCIAS Y CITAS
 - 9.1. Citas
 - 9.2. Referencias
10. TASAS Y APC
11. RESPONSABILIDADES ÉTICAS
 - 11.1. Información sobre el uso de Inteligencia Artificial
12. PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL ARTÍCULO PUBLICADO
13. PREGUNTAS FRECUENTES
14. CONTACTO EDITORIAL

Anexo C. Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Marketing Digital	Informatividad	Información útil	Las publicaciones digitales de los establecimientos de comida rápida me proporcionan información útil sobre sus productos.
		Claridad de precios y promociones	En las redes sociales encuentro con claridad los precios y promociones de comida rápida.
	Interactividad	Respuesta a consultas	Los establecimientos de comida rápida responden oportunamente las consultas realizadas en sus medios digitales.
		Participación del consumidor	Las publicaciones de comida rápida me permiten interactuar con las marcas mediante comentarios, mensajes o reacciones.
	Relevancia percibida	Correspondencia con intereses	Los contenidos digitales de comida rápida que observo se relacionan con mis gustos e intereses.
		Atractivo de las promociones	Las promociones digitales de comida rápida que recibo resultan atractivas para mí.
Decisión de Compra	Búsqueda de información	Consulta de redes sociales	Antes de comprar comida rápida, reviso información en redes sociales o plataformas digitales.
		Revisión de opiniones	Antes de comprar, consulto comentarios o recomendaciones digitales sobre establecimientos de comida rápida.
	Evaluación de alternativas	Comparación de ofertas	Utilizo los medios digitales para comparar precios y promociones de distintos establecimientos de comida rápida.
		Valoración de opciones	Las publicaciones digitales me ayudan a evaluar cuál establecimiento de comida rápida me conviene más.
	Elección de compra	Selección del establecimiento	El contenido que observo en medios digitales influye en el establecimiento de comida rápida que elijo.
		Concreción de la compra	Una promoción atractiva en redes sociales puede motivarme a comprar comida rápida.

Anexo D. Instrumento de recolección de datos

Ficha de encuesta

La presente encuesta está dirigida a los estudiantes universitarios de 18 a 29 años que estudian en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en la ciudad de Manta, misma que tiene como objetivo determinar cómo influye el marketing digital en la decisión de compra de comida rápida de estos consumidores.

Se empleará el método de escala de Likert, las alternativas de respuesta son:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

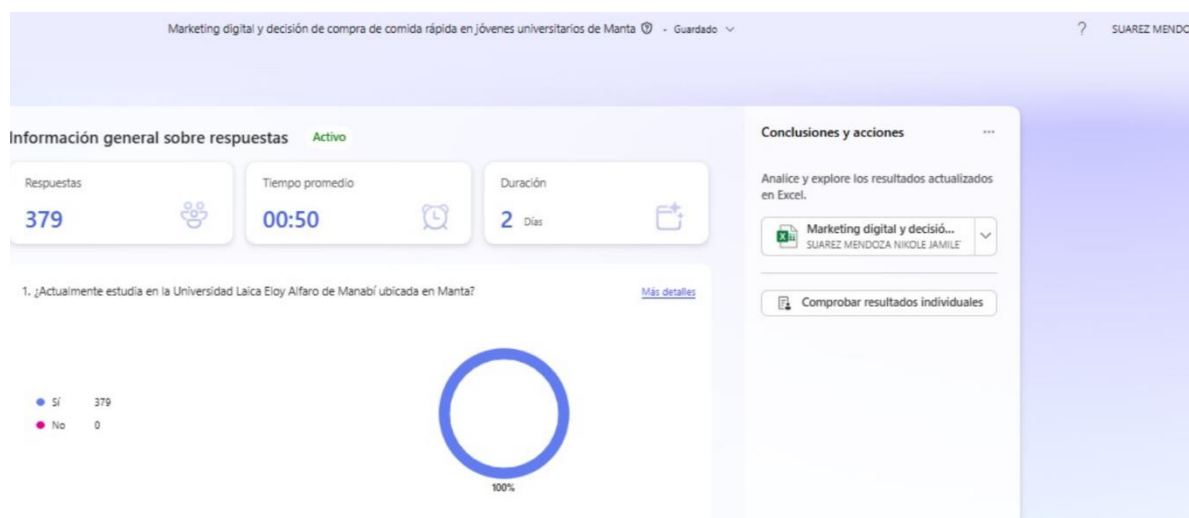
Marketing digital

N.º	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
Informatividad						
1	Las publicaciones digitales de los establecimientos de comida rápida me proporcionan información útil sobre sus productos.					
2	En las redes sociales encuentro con claridad los precios y promociones de comida rápida.					
Interactividad						
3	Los establecimientos de comida rápida responden oportunamente las consultas realizadas en sus medios digitales.					
4	Las publicaciones de comida rápida me permiten interactuar con las marcas mediante comentarios, mensajes o reacciones.					
Relevancia percibida						
5	Los contenidos digitales de comida rápida que observo se relacionan con mis gustos e intereses.					
6	Las promociones digitales de comida rápida que recibo resultan atractivas para mí.					

Decisión de compra

N.º	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
Búsqueda de información						
7	Antes de comprar comida rápida, reviso información en redes sociales o plataformas digitales.					
8	Antes de comprar, consulto comentarios o recomendaciones digitales sobre establecimientos de comida rápida.					
Evaluación de alternativas						
9	Utilizo los medios digitales para comparar precios y promociones de distintos establecimientos de comida rápida.					
10	Las publicaciones digitales me ayudan a evaluar cuál establecimiento de comida rápida me conviene más.					
Elección de compra						
11	El contenido que observo en medios digitales influye en el establecimiento de comida rápida que elijo.					
12	Una promoción atractiva en redes sociales puede motivarme a comprar comida rápida.					

Anexo E. Base de datos procesadas



Anexo F. Link de encuesta a jóvenes universitarios

https://forms.cloud.microsoft/pages/responsepage.aspx?id=AHmhMYI1_EyxGvToPCe47TU9_e2ZBFxNvTIm46mMhhpUQkxJME9LQVE4TFA0M0hEVUpEUIpWVEk2UC4u&origin=QRCode&route=shorturl