UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad Ciencias Administrativas – Mercadotecnia

Personalización de contenidos digitales mediante la inteligencia artificial: Un análisis desde la perspectiva del consumidor

Personalization of digital content using artificial intelligence: An analysis from the consumer perspective.

Autora:

Nathaly María Ortiz Jama

Correo: e1315653764@live.uleam.edu.ec

Orcid: https://orcid.org/0009-0000-6944-525X

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Tutor:

Frank Ángel Lemoine Quintero

Correo: Frank.lemoine@live.uleam.edu.ec

Orcid: : https://orcid.org/0000-0001-8885-8498

Universidades Laica Eloy Alfaro de Manabí

Agosto 2026 – Bahía de Caraquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

CERTIFICO

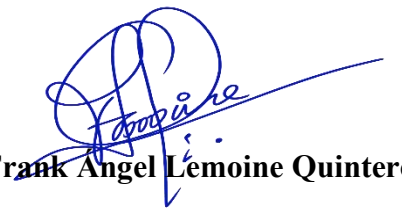
Que he dirigido y revisado el artículo de investigación, bajo la auditoría del estudiante Ortiz Jama Nathaly María legalmente matriculada en la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia período académico 2025(1) – 2026 (2), cumpliendo un total de 384 horas, mediante la opción de titulación de Ensayo o Artículo Científico, cuyo tema del problema es: Personalización de contenidos digitales mediante la inteligencia artificial: Un análisis desde la perspectiva del consumidor.

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, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal que designe la autoridad competente.

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

Bahía de Caráquez, agosto de 2025

Lo certifico,



Ing. Frank Angel Lemoine Quintero, PhD.

Docente tutor

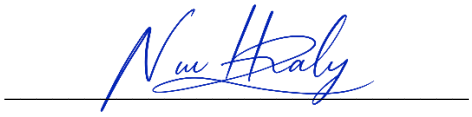
DECLARACIÓN DEL AUTOR

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidos en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

Autor

Ortiz Jama Nathaly María



1315653764

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

_____ _____

MIEMBRO DEL TRIBUNAL **CALIFICACIÓN**

_____ _____

MIEMBRO DEL TRIBUNAL **CALIFICACIÓN**

_____

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme fortaleza, sabiduría y perseverancia para culminar esta etapa de mi formación profesional.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas y a la Carrera de Mercadotecnia, por contribuir a mi formación académica y profesional y por brindarme los conocimientos necesarios para desarrollar este trabajo de investigación.

A mis docentes, por compartir sus conocimientos y experiencias, y por las enseñanzas que han aportado a mi crecimiento tanto académico como profesional.

De manera especial, agradezco a mi tutor de tesis, por su orientación, acompañamiento y valiosas observaciones durante el desarrollo de esta investigación, las cuales fueron fundamentales para mejorar y culminar este trabajo.

A todas las personas que participaron en la investigación, por su colaboración y disposición para aportar la información necesaria para el desarrollo del estudio.

Finalmente, agradezco a mi familia y a las personas que estuvieron a mi lado durante este proceso, por su apoyo, comprensión y motivación constante, que me impulsaron a continuar aun en los momentos de mayor dificultad.

A todos, mi más profundo y sincero agradecimiento.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación, en primer lugar, a Dios, por brindarme fortaleza, sabiduría y la oportunidad de alcanzar una meta más en mi formación profesional.

A mi familia, especialmente a mi madre, María Esperanza Jama Delgado por su amor, apoyo incondicional y por ser el motor que me impulsa a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles.

A mis docentes, quienes con su conocimiento, orientación y dedicación contribuyeron a mi crecimiento académico y profesional.

Finalmente, me dedico este logro a mí misma, por la perseverancia, el esfuerzo y la determinación para superar cada obstáculo presentado durante este proceso, demostrando que con constancia y dedicación es posible alcanzar los sueños.

Personalización de contenidos digitales mediante la inteligencia artificial: Un análisis desde la perspectiva del consumidor

Personalization of digital content using artificial intelligence: An análisis from the consumer perspective.

Autora:

Nathaly María Ortiz Jama

Correo: e1315653764@live.uleam.edu.ec

Orcid: https://orcid.org/0009-0000-6944-525X

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Tutor:

Frank Ángel Lemoine Quintero

Correo: Frank.lemoine@live.uleam.edu.ec

Orcid: : https://orcid.org/0000-0001-8885-8498

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

RESUMEN

La presente investigación analiza la personalización de contenidos digitales mediante inteligencia artificial (IA) en los centros gastronómicos del cantón Sucre, con el propósito de conocer su influencia desde la perspectiva del consumidor. El estudio empleó un enfoque cuantitativo, de tipo observacional y exploratorio, aplicando una encuesta con escala de Likert a una muestra de 150 consumidores. La confiabilidad del instrumento fue validada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,747, lo que demuestra una adecuada consistencia interna. Los resultados evidencian que los consumidores perciben de manera favorable el uso de contenidos digitales y la personalización basada en IA, destacando su influencia en la decisión de visitar restaurantes, la mejora de la experiencia del cliente y el fortalecimiento del posicionamiento de los establecimientos gastronómicos. No obstante, también se identifican limitaciones relacionadas con la adopción tecnológica y la capacitación en el uso de estas herramientas. Se concluye que la inteligencia artificial constituye una estrategia clave para impulsar la competitividad, la innovación y la fidelización de clientes en el sector gastronómico del cantón Sucre.

Palabras clave: Medios electrónicos, comportamiento del consumidor, inteligencia artificial, márketing.

ABSTRACT

This research analyzes the personalization of digital content through artificial intelligence (AI) in the dining establishments of the Sucre canton, aiming to understand its influence from the consumer's perspective. The study used a quantitative, observational, and exploratory approach, applying a Likert scale survey to a sample of 150 consumers. The reliability of the instrument was validated using Cronbach's Alpha coefficient, obtaining a value of 0.747, which shows adequate internal consistency. The results show that consumers perceive the use of digital content and AI-based personalization positively, highlighting its influence on the decision to visit restaurants, enhancing the customer experience, and strengthening the positioning of dining establishments. However, limitations related to technological adoption were also

identified. Training in the use of these tools. It is concluded that artificial intelligence is a key strategy to boost competitiveness, innovation, and customer loyalty in the gastronomy sector of Sucre canton.
Keywords: digital content, consumer behav, artificial intelligence, marketing.

Introducción

En la era digital actual la inteligencia artificial (IA) viene jugando un protagonismo no solo a nivel de enseñanza sino también a nivel empresarial. Esta se convierte en una herramienta indispensable particularmente para los negocios gastronómicos, generando interacciones especialmente en la gestión de contenidos y personalización de los mismos. Está ha facilitado generar estrategias más eficientes que repercuten favorablemente en el comportamiento de los consumidores atrayendo consigo fidelización y posicionamiento de la marca.

Bajo estos criterios, se evidencia como la IA interactúa desde diferentes perspectivas donde Castillo et al,(2025) y Vargas-Zúñiga,(2024) abordan que la incorporación de tecnología digital ha revolucionado la forma en que los negocios gastronómicos interactúan con sus clientes y gestionan sus operaciones. Desde la creación de su sitio web dinámico hasta el uso estratégico de las redes sociales, las empresas del sector están aprovechando las herramientas digitales para llegar a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Estrategia como la creación de contenido multimedia atractivo y la colaboración con influencers gastronómicos son claves para cautivar al público objetivo.

Alegaciones generadas por (Luevano, 2024) expresa que la personalización de contenido ha ido experimentando una evolución notable desde sus comienzos, en su primera etapa se limitaba a ofrecer las recomendaciones más básicas en función de las selecciones explícitas realizadas por los usuarios. En la actualidad, ha pasado a ser un proceso extremadamente complejo y altamente automatizado gracias a los avances de la tecnología, el análisis de datos y una comprensión más practica del comportamiento del consumidor.

Este enfoque permite adaptar la experiencia digital a la preferencia, hábito y contexto individual de cada usuario, generando interacciones más relevantes y efectiva de acuerdo con planteamientos de (Faster, 2025). En este escenario las redes sociales y plataformas digitales se han convertido en herramientas clave para la promoción de la gastronomía, facilitando la

difusión de información de gestión de reservas y la retroalimentación en tiempo real. No obstante, en el cantón Sucre, muchos negocios gastronómicos aún no logran aprovechar plenamente el potencial de la inteligencia artificial para la personalización de contenidos digitales, lo que limita su alcance, su crecimiento y su capital para posicionarse en el mercado cada vez más competitivo.

En el contexto de la gastronomía la utilización de la IA puede tener diferentes usos y objetivos, uno de los más habituales es la optimización de procesos, así como la gestión de inventarios, la planificación de menús y la gestión de reservas, entre otras aplicaciones. La IA puede aplicarse para mejorar la experiencia del cliente a partir de la personalización de sugerencias de platos y bebidas o para ofrecer un servicio más veloz y eficaz. Un ejemplo práctico en un restaurante de comida rápida se utiliza para la optimización de procesos y mejora la eficiencia en el servicio. Sirvan de ejemplo, algunas cadenas de comida rápida han incluido quioscos de autoservicio que por ahí personalizan sugerencias en los menús y proponen complementos y bebidas en función de las predilecciones del cliente. Otro uso que se observa en los restaurantes es la gestión de cadena de suministro y trazabilidad de los alimentos. (Barcelona, 2025)

Son muchas las aplicaciones de IA en la gastronomía, estas herramientas ayudan a desarrollar y personalizar recetas de cocina, optimiza el menú. Controlar el inventario y gestionar los suministros alimentarios, minimizar el desperdicio, analizar opiniones y comentarios online a gran escala.

La inteligencia artificial en las empresas tiene el potencial de brindar una amplia variedad de beneficio, incluyendo la automatización de procesos, el análisis de grandes cantidades de datos, la mejora de la experiencia del cliente y la reducción de errores humano, entre otro. (Slack, 2023)

De acuerdo a planteamientos de CONVERMANAGER esta App gestiona reservas online por teléfono con su asistente virtual, hasta la gestión de take away, delivery y la de los clientes esperando físicamente en el establecimiento. Gracias a su App CoverOnTheGo Por si fuera poco también cuenta con un manager plataforma de pedido y pago en mesa e incluso un CRM.BYOM Es un software de gestión de opiniones, que ofrece valiosos informes, sobre todo, ya que ayuda a monitorear los comentarios publicados en redes. TOO GOOD TO GO Esta funciona como un mercado de alimentos excedentes, donde usuarios pueden comprar a precios

reducidos paquete sorpresa de comida de buena calidad que de otro modo se desperdiciaría en restaurantes, tiendas y cafés locales. (Crespo, 2024)

La actividad gastronómica en Manabí, representa la herencia gastronómica ancestral y ha obtenido el título de la región mundial de gastronomía 2026. Lo que implica que se reconoce internacionalmente su riqueza gastronómica, no solo cómo patrimonio cultural, sino también como un activo económico que puede atraer turismo e inversión y generar empleo. (Instituto Internacional de Gastronomía, 2025).

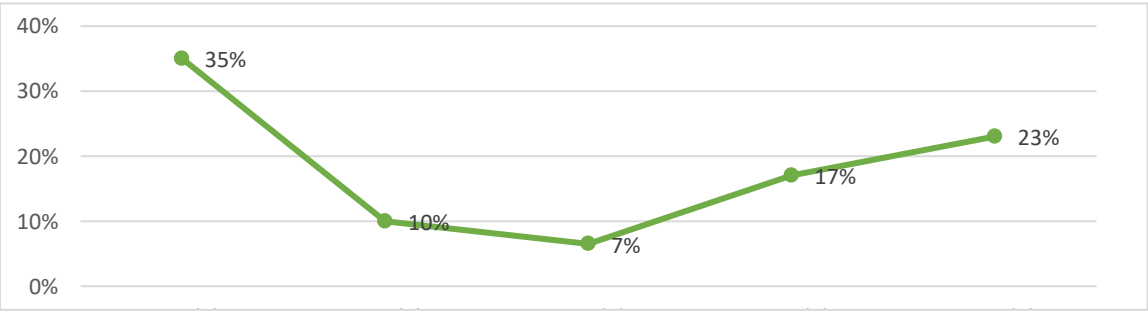
El festival gastronomía Milenaria, es un buen ejemplo concreto de economía generada por evento gastronómico. Que movilizó alrededor de US 350.000 en gastos y trajo consigo aproximadamente 20.000 asistentes. Aunque no hay un dato específico del porcentaje que aporta la gastronomía el PIB provincial, los reconocimientos y los esfuerzos institucionales lo perciben como un sector estratégico. (Prefecturas de, 2024)

El empleo formal elevado en Manabí sugiere que cualquier crecimiento en sectores como gastronomía puede tener impacto real en mejorar ingresos, generación de plazas de trabajo, entre otros.

Esto estudios estadísticos demuestran que la actividad gastronómica ha tenido un comportamiento desigual y decreciente donde los elementos o factores que han incidido no evidencia con claridad que permita observar los principales problemas que han conllevado a dichos comportamiento para definir la toma de decisiones factibles. (Hernández & Jorge, 2021)

Estudios previos realizado por (Villacis, Lemoine, & Chica, 2026) en la Extensión Sucre de la Uleam muestran estadísticas que exponen la representatividad de la actividad gastronómica en la cabecera cantonal de Bahía de Caráquez.

Figura 1. *Representatividad de actividad gastronómica en los locales de Bahía de Caráquez*



Nota: Elaboración propia de acuerdo a (Villacis, Lemoine, & Chica, 2026)

Los datos muestran la variación porcentual de la actividad comercial gastronómica en el cantón sucre, durante los periodos 2019 y 2021 en el 2019 la actividad gastronómica alcanzó su punto más alto 35% antes de la pandemia.

Durante el primer y segundo periodo del 2020, se observa una drástica caída hasta el 7% debido principalmente a las restricciones de movilidad y cierres Obligatorios con la emergencia sanitaria del covid 19. Durante el año 2021, se observa una mejoría poco a poco, con un incremento del 17% en la primera fase y del 23% en la segunda fase, gracias a la reapertura lenta y gradual de los negocios mediante servicios de delivery y digitalización. Estos números muestran una vulnerabilidad de la gastronomía a la crisis externa, y, por el contrario, el mismo estudio muestra también una capacidad de resiliencia en tanto los negocios se digitalizaron y aumentaron su actividad cuando ésta empezó a recuperarse, aunque no hasta niveles de la pre pandemia. (Nogales, 2023)

La Uleam extensión sucre tiene compromiso con la actividad gastronómica en el cantón, a través de la carrera de gastronomía, En el examen de nueva cocina modular, tuvo como objetivo, la elaboración de un menú de degustación de la alta cocina de tres platos que emplee productos locales y resalte el hecho de que la calidad de un plato no solo depende de la cantidad de comida que contenga sino también de la facilidad para conectar con los sentidos y para contar historias. Proyectos como el que se presenta afianza en la carrera de gastronomía en extensión sucre en la voluntad de incrementar la innovación y promover la identidad culinaria local, de hacer que Manabí sea una referencia en la cocina de alta gama. (Zambrano, G, 2024)

El proyecto de investigación “Aporte desde la tradición montubia al desarrollo sociocultural económico social agrícola agropecuario alimentario y hospitalario turístico de la comunidad sucre San Vicente El Cantón Bolívar” con cooperación de la ESPAM” MFL” y la ULEAM se articula con el proyecto fortaleciendo la gastronomía local como eje cultural económico para robustecer la actividad comercial.

Este proyecto busca impulsar el desarrollo sostenible en las comunidades locales, integrando los objetivos de desarrollo sostenible y el plan de desarrollo territorial, con especial énfasis en la preservación y promoción de la identidad cultural montubia, la gastronomía ancestral, la agrícola, la actividad turística y la economía local.

Entre sus principales objetivos destacan fortalece el ámbito sociocultural y la economía mediante la valorización de la gastronomía tradicional y promover el crecimiento económico de inclusión social y la protección ambiental en concordancia con la agenda 2030 (Zambrano, 2025)

Los problemas de personalización en la gastronomía incluyen el alto costo y tiempo de producción que adopta cada plato la necesidad de capacitar al personal para el atender las demás mesas individuales la gestión compleja del inventario para manejar una gran variedad de ingredientes la falta de tecnología para arrastrar preferencia de los clientes el riesgo de sobrecargar al personal control individuales y la coherencia un producto personalizado a gran escala.

La presente investigación persiguió el objetivo de analizar la personalización de contenidos digitales mediante la inteligencia artificial desde la perspectiva del consumidor, en los centros gastronómicos ubicado en Bahía de Caraquez para alcanzar este propósito se estableció medir la percepción de los consumidores sobre la efectividad de los contenidos digitales difundidos a través de las redes sociales con la finalidad de definir las brechas de los niveles de percepción de los consumidores gastronómicos. Determinar la aceptación de los consumidores respecto a la personalización de los contenidos digitales mediante inteligencia artificial.

Fundamentos teóricos que sustentan el estudio

Inteligencia Artificial (IA)

La inteligencia artificial (IA) es una tecnología que busca crear sistemas capaces de realizar tareas que normalmente requieren pensamiento humano. Estas permiten que las máquinas piensen de forma parecida a las personas gracias al uso de algoritmos y datos, su objetivo principal es facilitar procesos, mejorar la precisión y ayudar en actividades tanto simples como complejas dentro de los diferentes campos como la educación, en medicina, los negocios y el marketing. (Fernández, 2025)

Para (Haenlein & Kaplan, 2019) la IA la definen como la capacidad de un sistema para interpretar correctamente los datos externos, aprender de esos datos y utilizar esos aprendizajes para lograr objetivos y tareas específicas a través de la adaptación flexible.

Por otra parte (Russell, 2010) describen la IA como el estudio de agentes inteligentes que reciben preceptos del entorno y toman medida. Cada uno de estos agentes es implementado por una función que asigna percepciones a accione, y cubrimos cada diferentes formas de representar estas funciones, como sistema de producción, agente reactivo, planificadores lógicos, redes neuronales y sistemas de teoría de decisiones.

El uso de la inteligencia artificial en el ámbito de la gestión de empresas ha ayudado a generar continuos cambios en las tendencias y aplicaciones y adaptar una producción más competitiva y productiva, qué favorezca el crecimiento de aquellas empresas que deseen mejorar en costes y calidad.

IA en la Gestión Empresarial

Por ello, la competitividad en el mercado de la gestión de empresas ha ido haciéndose cada vez más difícil, ya que la IA está en una continua actualización, que permite un cambio en la producción y venta de producto, por lo que hacer uso de las principales aplicaciones que permitan ver desde otra interpretación la correcta puesta en práctica de las nuevas tecnologías podrían proporcionar un buen rendir en las empresas. (Hernández & Ávila, 2024)

A partir de la popularización de redes sociales virtuales como Facebook, YouTube, Twitter y posteriormente Instagram y Pinterest se expandió también la utilización de terminales digitales para el consumo e intercambio de información. Las redes sociales virtuales tienen una acepción transparente debido al uso popularizado de redes de libre acceso, pero los contenidos no son una noción común entre los usuarios. (Patel, 2025)

Contenido Digital y IA

Interpreta el contenido digital. Como toda forma de información o entretenimiento creada, distribuida y consumida de manera electrónica a través de dispositivos. Esto incluye imágenes, vídeos, audios, infografías y mucho más que pueden encontrar en diversas plataformas y redes como sitio web.

Con la digitalización de la información, el contenido digital, ha dejado de ser solo una herramienta, convertirnos en el principal motor de comunicación marketing y conexión con audiencias globales. En el mundo actual el contenido digital es muy fundamental no solo para informar, sino también para involucrar y cautivar a las audiencias, desde empresas que buscan

posicionar su marca hasta educadores que desean trasmitir conocimiento, el contenido digital ofrece una forma eficiente y rápido de llegar a públicos diversos. (Rivera & Muñoz, 2024)

Metodología

El presente estudio se desarrolló con el propósito de analizar la personalización de contenidos digitales mediante la inteligencia artificial en los centros gastronómicos ubicados en el cantón Sucre. Para dar cumplimiento a los objetivos, se diseñó una metodología que combina enfoque y técnicas que facilitaron recopilar, analizar e interpretar resultados representados en cifras.

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con el fin de obtener una visión más completa del fenómeno investigativo. El método aplicado de tipo observacional y exploratorio, buscando conocer cómo se implementa la inteligencia artificial en los contenidos digitales dentro del sector gastronómico. Además, se aplicó en contextos reales para comprender como influyo la personalización de los contenidos digitales en los centros gastronómicos del cantón Sucre conformado por las parroquias de Bahía de Caráquez, Leónidas Plaza, San Isidro y Charapotó. De las poblaciones anteriormente enunciadas tomaremos como caso estudio el sector de Bahía de Caráquez por su ubicación geográfica que facilita de forma dinámica y asequible desarrollar la indagación. Se asume que en el feriado de semana santa del 2025 donde asistieron 8.000 turistas aproximadamente en la provincia de Manabí, estimación basada en la afluencia turística registrada a nivel nacional (Rodríguez, 2025) donde más de un millón de personas se movilizaron y las provincias costeras como Manabí concentraron gran parte de los visitantes de esto se asume que el 25% (2.000) frecuentó el balneario ubicado en Paseo Roberto, donde a través del muestreo no probabilístico por conveniencia se seleccionaron a 150 personas del rango de edad de 20 a 55 años.

El instrumento diseñado se estructuró con un total de 14 preguntas, de ellas 10 relacionada a la percepción de la efectividad de los contenidos digitales en las redes sociales (5 ítems) y de la personalización de los contenidos digitales a través de la IA (5 ítems). El instrumento se adaptó a la escala de Likert donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo. con el fin de tener una visión amplia de la aplicación de la IA en el ámbito gastronomía.

Por último, se utilizó como instrumento de análisis el software SPSS versión 25 para procesar las encuestas y evaluar la fiabilidad de los datos.

Resultado

Estudio de Fiabilidad

La fiabilidad del instrumento, constituye un aspecto fundamental dentro de toda la investigación cuantitativa, especialmente cuando se utilizan escalas tipo Likert para medir percepciones, actitudes o comportamientos relacionados con variables sociales y de marketing digital. Por lo tanto, el coeficiente Alfa de Cronbach permite el tener como resultado el nivel de consistencia interna existente entre los ítems del test, para comprobar si las preguntas mantienen coherencia en la medición del constructor, y para la investigación sobre la personalización de contenidos digitales, el análisis en SPSS v. 25 ha presentado un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,747, el cual permite la evolución de estabilidad y confiabilidad de la técnica que se aplica.

Figura 1. *Análisis de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,747	10

El resultado obtenido evidencia que el cuestionario presenta una consistencia interna aceptable, debido a que el coeficiente alcanzado supera el valor mínimo recomendado de 0,70 para investigaciones de carácter social y administrativo. Desde la perspectiva metodológica, esto significa que los ítems incluidos en el instrumento mantienen una adecuada correlación entre sí y contribuyen de manera coherente a la medición de la variable objeto de estudio. En relación con (Oviedo & Campo-Arias, 2005) señalan que los valores del Alfa de Cronbach comprendidos entre 0,70 y 0,90 reflejan una buena consistencia interna, permitiendo considerar que el instrumento posee estabilidad suficiente para ser utilizado en procesos investigativos.

De igual manera, el resultado alcanzado guarda relación con estudios similares desarrollados en investigaciones basadas en escalas tipo Likert. En este contexto, (González & Pazmiño, 2015) manifiestan que el Alfa de Cronbach representa uno de los indicadores más utilizados para validar cuestionarios en estudios sociales, educativos y de percepción, especialmente

cuando se busca comprobar la confiabilidad de instrumentos aplicados a poblaciones específicas. Por tanto, el valor de 0,747 obtenido en la presente investigación confirma que el instrumento posee un nivel adecuado de fiabilidad, permitiendo sustentar con mayor rigor científico los análisis posteriores relacionados con la personalización de contenidos digitales y el comportamiento de los participantes frente al fenómeno estudiado.

Estudio de perfil

El presente análisis se realizó con el objetivo de caracterizar el perfil de los consumidores que forman parte del estudio sobre la percepción de la personalización de contenidos digitales mediante inteligencia artificial. Para ello, se seleccionaron variables sociodemográficas y de comportamiento como el género, la procedencia y la frecuencia de uso de redes sociales, las cuales permiten comprender las características generales de la muestra.

Es de suma importancia incluir las variables de cuestión. De hecho, el comportamiento del consumidor en el ámbito digital es diferente según el tipo de público demográfico y la forma en que éste se habitúa a la utilización de plataformas digitales, para poder establecer así una base descriptiva que permita entender mejor los resultados finales que tuvieran que ver con la perfección de la personalización del contenido.

Figura 2. *Estudio comparativo del perfil*

Interrogante	Escala	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Género	Femenino	105	70,0	70,0
	Masculino	45	30,0	100,0
	Total	**150**	**100,0**	
Procedencia	Local	70	46,7	46,7
	Nacional	80	53,3	100,0
	Total	**150**	**100,0**	
	Media	112	74,7	74,7

Frecuencia de uso de redes sociales	Alta	38	25,3	100,0
	Total	**150**	**100,0**	

Fuente: *elaboración propia a partir del resultado del SPSS v. 25*

Analizándose los resultados sociodemográficos comparativos extraídos de los participantes, se pone de manifiesto la relevancia de algunas características que identifican a los participantes del estudio. Con relación al sexo, se evidencia una evidente dominancia del sexo femenino, pues el 70,0% de la muestra se refiere a este (105 personas); en contraposición al 30,0% que corresponde al sexo masculino (45 personas). Este dato, sin embargo, permite inferir que el sexo femenino tiene una mayor participación o interés por la actividad analizada, resultado que podría estar relacionado con hábitos de consumo o de interacción en la web, o incluso motivaciones turísticas más activas que las de la muestra analizada. En este sentido, la participación del volumen de mujeres supera en 40 puntos porcentuales la de los hombres, lo que da cuenta de una brecha destacable en el seno de la estructura de la muestra.

Con relación a la procedencia del cliente se observa que hay una distribución más o menos equilibrada entre turistas nacionales y turistas locales, pero hay una (ligera) dominación de turistas nacionales, siendo el 53,3% de los visitantes (80 personas), y el 46,7% son turistas locales (70 personas). Desde un punto de vista comparativo, la diferencia porcentual es pequeña, por tanto, el destino se caracteriza por tener mayor capacidad de atracción, no sólo para los consumidores locales sino también para aquellos que son turistas nacionales que llegan desde otras zonas de la nación. En este contexto, esta tendencia puede ser interpretadas en términos de una cierta diversidad del mercado, entendiendo que las estrategias de comunicación y de posicionamiento están alcanzando un público más allá del que se encuentra en la zona adyacente.

En lo que respecta a la frecuencia de asistencia al destino, se constata que la mayor parte de los encuestados está formada por una frecuencia media de visita, que corresponde a un 74,7% (112 personas de la muestra), mientras que un 25,3% (38 personas) cuenta con una frecuencia alta. En términos comparativos, la frecuencia media triplica la alta, lo que quiere decir que, aunque hay interés de por medio para el destino, un gran porcentaje de los consumidores todavía no desarrolla hábitos de asistencia permanentes o recurrentes. Este comportamiento puede

asociarse con variables como la accesibilidad, la estacionalidad turística, la capacidad económica o la poca fidelización del visitante.

En términos globales, los resultados comparativos dejan entrever un perfil de predominancia: el de mujeres, visitantes nacionales y consumidores con asistencia al destino de frecuencia media. Estas características representan un núcleo estratégico importante para el diseño de acciones de marketing turístico y de personalización de contenidos digitales, dado que permiten la segmentación del público objetivo, así como la generación de estrategias dirigidas a la mejora de la experiencia del visitante, la fidelización y el aumento de la recurrencia turística.

Tabla 3. *Percepción de la efectividad de los contenidos digitales en las redes sociales*

Interrogantes	1	2	3	4	5
Los contenidos en redes sociales influyen en mi decisión de visitar un restaurante.	0	9,70	35.6	40.0	14.7
La publicidad digital de los centros gastronómicos es atractiva.	0	14	44.7	31.3	10.0
Confío en la información que veo en redes sociales sobre restaurantes.	5.3	24.7	55.3	4.7	10.0
Las redes sociales facilitan la elección de lugares para comer.	0	9.3	21.3	48.7	20.7
Las recomendaciones en redes sociales influyen en mi experiencia gastronómica.	0	4.7	15.3	65.3	14.7

Fuente: *elaboración propia a partir del resultado del SPSS v. 25*

El contenido que se presenta en la tabla sobre la percepción acerca de la efectividad de los contenidos digitales de las redes sociales manifiesta que hay una tendencia positiva hacia la influencia que ejercen las redes sociales en la esfera gastronómica. En la afirmación relacionada con la influencia de los contenidos a la hora de decidir visitar un restaurante, el 40 % de los encuestados se posicionó en la opción 4 y un 35 % lo hizo en la opción 3, lo que pone de manifiesto una percepción principalmente intermedia y positiva.

En relación con la publicidad digital de los centros gastronómicos, el 44 % se situó en la opción 3, y el 31 % en la opción 4, lo que pone de manifiesto una consideración positiva de la

publicidad, aunque existe un porcentaje importante de respuestas neutras. En cuanto a la confianza en la información sobre restaurantes en redes sociales, destaca el 55 % en la respuesta de la opción 3, lo que indica una posición intermedia, principalmente neutra, sobre la credibilidad del contenido.

En contraposición, un 48 % sostiene (opción 3) que las redes sociales ayudan a decidir qué sitio ir a comer, mientras que la (opción 4) ha seleccionado un 20%. Finalmente, las recomendaciones en redes sociales son las que ofrecen el resultado más representativo. Desde la información, se deduce que una parte destacable de los encuestados cree que los contenidos en redes sociales afectan sus decisiones de consumo, que la publicidad por medio de las redes sociales es atractiva y que las recomendaciones de las redes sociales influyen en su experiencia gastronómica.

Tabla 4. *Personalización de los contenidos digitales a través de la IA*

Interrogantes	1	2	3	4	5
Me interesa recibir recomendaciones personalizadas de restaurantes.	10,7	19,3	20	30,7	19,3
Considero útil que la inteligencia artificial sugiera opciones según mis gustos.	4,7	14,7	31,3	30,7	18,6
Los contenidos personalizados a través de la IA mejoran mi experiencia como cliente.	4,7	10	34,7	40,6	10
Me siento más atraído por publicidad adaptada de mis preferencias generadas por la IA.	5,3	10	35,3	35,3	14
Me siento atraído por las plataformas IA (Chatgpt, Gemeni, Copilot, otras) en la generación de contenidos publicitarios.	15,3	0	45,3	20	19,4

Fuente: *elaboración propia a partir del resultado del SPSS v. 25*

Los resultados de la tabla exhiben, en líneas generales, una percepción positiva en relación con la utilización de esta tecnología en el sector gastronómico. En lo que respecta al interés por recibir recomendaciones de restaurantes, el 30 % de los encuestados eligió la opción 4, el 20 % seleccionó la opción 3 y el 19 % la opción 5, lo que pone de manifiesto una voluntad positiva hacia estas recomendaciones. En lo que respecta a la utilidad que tiene que la inteligencia

artificial ofrezca opciones a partir de los gustos específicos, el 31 % eligió la opción 3 y el 30 % la opción 4, lo que pone de manifiesto una valoración fundamentalmente intermedia y favorable.

En lo que respecta a la valoración de que los contenidos personalizados a partir de la IA puedan mejorar la experiencia del cliente, destaca el 40 % en la opción 4 y el 34 % en la opción 3, lo que pone de manifiesto una buena valoración de la personalización. Asimismo, el 35 % considera, a partir de la opción 4, que le inducen más interés los anuncios personalizados de acuerdo con sus gustos, mientras que otro 35 % se coloca en torno a la opción 3. Por último, en lo que respecta a la afirmación relacionada con la mayor atracción hacia herramientas como ChatGPT, Gemini y Copilot: un 45 % para la posición 3, un 20 % para la posición 4 y un 19 % para el 5, indicando una aceptación más moderada y con una posición neutral importante frente a estas herramientas. En general, los resultados demuestran una percepción positiva hacia la personalización mediante IA, especialmente cuando esta va hacia recomendaciones de acuerdo con lo que le gusta al consumidor.

Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian una percepción favorable de los consumidores hacia el uso de contenidos digitales en redes sociales. Este resultado guarda relación, desde una perspectiva general sobre la incorporación de tecnologías digitales, con lo señalado por (Castillo, Tapia, Molina, & Mise, 2025), quienes reportaron que más del 80 % de las instituciones educativas analizadas han incorporado tecnología en sus procesos de enseñanza. Aunque ambos estudios se desarrollan en contextos diferentes, los resultados permiten observar una tendencia favorable hacia la incorporación de herramientas digitales en distintos ámbitos otros criterios.

Los resultados de la presente investigación evidencian que el 40 % de los consumidores encuestados está de acuerdo con que los contenidos difundidos en redes sociales influyen en su decisión de visitar un restaurante. Este resultado guarda relación con lo señalado por, (Vargas-Zúñiga, Guerrero-Ceja, Medina-Morón, & Salinas-Rodríguez, 2024) quienes encontraron que la incorporación de herramientas tecnológicas puede adaptarse a las necesidades individuales y enriquecer los procesos desarrollados en el ámbito educativo. Aunque ambos estudios

corresponden a contextos diferentes, sus resultados coinciden en reconocer la utilidad de las herramientas digitales para generar experiencias ajustadas a las necesidades de los usuarios. Esas informaciones guardan relación con lo que apuntan (Faster, 2025), quién expone que la personalización digital ha cambiado hace un proceso automático sustentado por el análisis de datos y el comportamiento del consumidor, permitiendo adaptar contenidos en función en sus preferencias. Bajo esta misma línea, (Haenlein & Kaplan, 2019) sostienen que la inteligencia artificial posee la capacidad de interpretar datos externos y aprender de ellos para ofrecer respuestas más precisas y adaptadas a cada usuario.

Por otra parte, el estudio evidencia que la inteligencia artificial puede contribuir favorablemente al fortalecimiento competitivo de los negocios gastronómicos, especialmente en aspectos relacionados con promoción digital, atención al cliente y optimización de servicios. Este resultado coincide con lo planteado por (Slack, 2023), quien afirma que la IA permite automatizar procesos empresariales, mejorar la experiencia del cliente y reducir errores operativos. De igual forma, (Russell, 2010) explica que los sistemas inteligentes toman decisiones basadas en el entorno y las necesidades del usuario, situación que puede aplicarse directamente a los procesos de personalización en plataformas gastronómicas.

Los resultados también permiten identificar que existe una creciente necesidad de implementar estrategias digitales innovadoras dentro del cantón Sucre, especialmente después de los cambios generados por la pandemia en el comportamiento del consumidor. En esta línea, (Nogales, 2023), menciona que la recuperación gradual de la actividad gastronómica en bahía de cara que está vinculada a la adopción de nuevos servicios, delivery y nuevas estrategias de marketing online. Acorde con esta línea (Villacis, Lemoine, & Chica, 2026) indican la representatividad económica y social de la actividad gastronómica en la cabecera cantonal Bahía de Caráquez, y plantean un proceso de fortalecimiento en la innovación y posicionamiento digital.

Los resultados de la actividad gastronómica en Manabí, refleja que tiene latente en crecimiento con respecto a la innovación tecnológica y marketing digital. Esto coincide con lo indicado por (Zambrano, 2025), que argumenta en el fortalecimiento de la gastronomía local contribuye el desarrollo económico, turístico y sociocultural de las comunidades. (Zambrano, G, 2024) destaca que los proyectos gastronómicos impulsados desde la ULEAM extensión Sucre buscan

promover la innovación culinaria y la identidad gastronómica local como elementos estratégicos para el desarrollo territorial.

En relación con la fiabilidad del instrumento aplicado, el Alfa de Cronbach obtenido de 0,747 evidencia una consistencia interna aceptable dentro del cuestionario utilizado. Este resultado coincide con (Oviedo & Campo-Arias, 2005), quienes establecen que valores superiores a 0,70 reflejan una adecuada confiabilidad en investigaciones sociales basadas en escalas tipo Likert. Asimismo, (González & Pazmiño, 2015) manifiestan que el Alfa de Cronbach constituye uno de los principales indicadores estadísticos para validar instrumentos de percepción y comportamiento en investigaciones cuantitativas.

Finalmente, los resultados permiten inferir que la inteligencia artificial vinculada a la personalización de contenido digital es una herramienta que puede ser usada para mejorar la competitividad de los centros de gastronomía del cantón sucre. No obstante, también subyacen algunas limitaciones, que se relacionan con la implementación de la tecnología, formación y uso de plataformas digitales, lo que pone de manifiesto la necesidad de seguir con el proceso de innovación y transformación digital del sector de la gastronomía local.

Conclusiones

En relación con el primer objetivo específico, los resultados evidencian una percepción favorable de los consumidores respecto a la efectividad de los contenidos digitales difundidos a través de las redes sociales. Destaca que el 40 % de los participantes manifestó estar de acuerdo con que los contenidos en redes sociales influyen en su decisión de visitar un restaurante, mientras que el 65,3 % indicó estar de acuerdo con que las recomendaciones en redes sociales influyen en su experiencia gastronómica. Estos resultados muestran que las redes sociales constituyen un medio relevante para la interacción de los consumidores con contenidos relacionados con establecimientos gastronómicos.

Respecto al segundo objetivo específico, se identificó una aceptación favorable hacia la personalización de contenidos digitales mediante inteligencia artificial. El 30,7 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo con recibir recomendaciones personalizadas de restaurantes y el 40,6 % estuvo de acuerdo con que los contenidos personalizados mediante IA

mejoran su experiencia como cliente. Sin embargo, la valoración de las plataformas de IA utilizadas para la generación de contenidos publicitarios presentó una mayor concentración en la opción neutral, con un 45,3 %, lo que evidencia que la aceptación no es uniforme en todos los aspectos de la personalización.

En conjunto, los resultados permiten concluir que los consumidores participantes presentan una valoración favorable hacia los contenidos digitales en redes sociales y hacia determinadas aplicaciones de personalización mediante inteligencia artificial, especialmente aquellas relacionadas con recomendaciones ajustadas a sus preferencias. Estas conclusiones se limitan a las percepciones obtenidas de la muestra estudiada y no permiten establecer directamente el nivel de implementación de IA o posicionamiento digital de los establecimientos gastronómicos.

Bibliografía

Abdón, R. (2025). Cuánto dinero mueve la Semana Santa en Ecuador. *Ecuavisa*. https://www.ecuavisa.com/economia/semana-santa-economia-ecuador-cuenca-quito-santa-elena-20260401-0047.html

Luevano, A. (2024). La Revolución Digital: Origen, Concepto, Invenciones e Impacto en la Sociedad. *Enciclopedia*. https://enciclopendia.com/la-revolucion-digital-origen-concepto-invenciones-e-impacto-en-la-sociedad/

Barcelona, C. ·. (2025). *Blog CIB*. https://blog.cib.education/es/como-influira-la-ia-en-el-mundo-de-la-gastronomia-y-que-oportunidades-y-desafios-planteara-su-aplicacion-en-restaurantes/

Crespo, C. (2024). *Manageat*. https://manageat.com/5-apps-para-restaurantes-y-negocios-gastronomicos/

Castillo, M. P., Tapia, V., Molina, M. A., & Mise, C. D. (2025). Integración de Tecnologías Digitales para la Innovación en la Ingeniería. *Ciencias De La Ingeniería Y Aplicadas, 9(2), 133-143*. doi:https://doi.org/10.61236/ciya.v9i2.1100

Ponce, N. y. (2023). Análisis de la Evolución Económica en Ecuador: Un : Enfoque en Ventas, Utilidades Netas y el Crecimiento. Obtenido de https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/155

Faster, C. (2025). La personalizacion de contenidos como imperativo estrategico. *Faster Capital*. https://fastercapital.com/es/contenido/La-personalizacion-de-contenidos-como-imperativo-estrategico.html

Zambrano, G. (22 de 08 de 2025). *ULEAM SUCRE: Aporte Desde La Tradición Montubia*. https://www.uleam.edu.ec/uleam-sucre-aporte-desde-la-tradicion-montubia/

Instituto Internacional de Gastronomía, C. A. (2025). Manabí Premiado Oficialmente Como Región Mundial De La Gastronomía 2026. *International institute of gastronomy, culture, arts and tourism*. https://igcat.org/es/manabi-premiada-oficialmente-como-region-mundial-de-la-gastronomia-2026/

Solano, J., & Luis, Á. J. (2024). El uso de la inteligencia artificial en la gestión empresarial. *Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*. doi:DOI: https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2499

González , J., & Santacruz, P. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*. https://www.researchgate.net/publication/272682754_Calculo_e_interpretacion_del_Alfa_de_Cronbach_para_el_caso_de_validacion_de_la_consistencia_interna_de_un_cuestionario_con_dos_posibles_escalas_tipo_Likert

Haenlein, M., & Andreas, K. (2019). Una breve historia de la inteligencia artificial: sobre el pasado, el presente y el futuro de la inteligencia artificial. *BerkeleyHaa*. doi:https://doi.org/10.1177/0008125619864925?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate

Patel, N. (2025). Contenido digital: guía completa para destacar en 2025. *Neil Patel*. https://neilpatel.com/es/blog/contenido-digital/

Oviedo, C. H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009

Prefecturas de Manabí. (2024). Alrededor de 20,000 personas movió el festival internacional Manabí Gastronomía Milenaria. https://www.manabi.gob.ec/index.php/350-mil-dolares-y-alrededor-de-20-mil-personas-movio-el-festival-internacional-manabi-gastronomia-milenaria/#:~:text=Los%20datos%20recopilados%20por%20la%20Prefectura%20de%20Manab%C3%AD,un%20consumo%20promedio%20de%2017

Hernández , L. Q., & Jorge, P. J. (2021). Indicadores de eficiencia del destino turístico Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales para la comercialización del observatorio turístico

Extensión Bahía. *Revista Científica Multidiciplinaria Uleam Bahia Magazine*. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/129

Rivera, J. G., & Muñoz, J. M. (2024). Diseño de contenidos digitales con inteligencia artificial. *Editorial RED Descartes*. https://prometeo.matem.unam.mx/recursos/VariosNiveles/iCartesiLibri/recursos/Diseno_de_Contenidos_Digitales_con_IA/

Russell, P. N. (2010). Artificial Intelligence : a modern approach. *WorldCat*. https://search.worldcat.org/es/title/688385283

Slack, E. (2026). Inteligencia artificial en las empresas: ventajas y desventajas. *SLACK*. https://slack.com/intl/es-es/blog/transformation/inteligencia-artificial-en-las-empresas

Vargas-Zúñiga, M. P., Guerrero-Ceja, Y., Medina-Morón, E., & Salinas-Rodríguez, M. (2024). La Implementación de la Tecnología para el Proceso de Enseñanza-Aprendizaje. *Revista Docentes 2.0, 17(2), 286–295*. doi:https://doi.org/10.37843/rted.v17i2.565

Villacis, C. L., Lemoine, F. A., & Chica, R. (2026). Efectividad del plan de negocio para el fortalecimiento del sector gastronómico en Bahía de Caráquez, Ecuador. *Espíritu Emprendedor TES, 10(1), 128–147*. doi:https://doi.org/10.33970/eetes.v10.n1.2026.454

Fernández, Y. (2025). Qué es la Inteligencia Artificial: una explicación sencilla y completa para todo el mundo. *Xataka*. https://www.xataka.com/basics/que-inteligencia-artificial-explicacion-sencilla-completa-para-todo-mundo

Zambrano, G. (2024). *Uleam Sucre: ecos de la carrera de gastronomía*. https://www.uleam.edu.ec/uleam-sucre-ecos-de-la-carrera-de-gastronomia/